



**SÓNIA CRISTINA DE
OLIVEIRA SIMAS**

**A CRIATIVIDADE URBANA COMO ESTRATÉGIA DE
COMPETITIVIDADE**



**SÓNIA CRISTINA DE
OLIVEIRA SIMAS**

**A CRIATIVIDADE URBANA COMO ESTRATÉGIA DE
COMPETITIVIDADE**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão da Inovação e do Conhecimento, realizada sob a orientação científica do Prof. Dr. Doutor Jorge Carvalho Alves, Professor Catedrático Aposentado da Universidade de Aveiro e do Prof. Dr. Joaquim José Borges Gouveia, Professor catedrático do Departamento de Economia, Gestão e Eng.^a Industrial da Universidade de Aveiro

Ao meu Santo Pai, exemplo de bondade, sabedoria e compreensão, a tua imagem é, e será um exemplo raro a seguir! Símbolo de gratidão e amor.

À minha querida Mãe, minha melhor amiga, companheira, que me destes a dádiva da aprendizagem, da sinceridade e da alegria.

A ambos, queridos pais, que me deram a existência, o amor, apoio incondicional e incentivo nesta caminhada. Que me ensinaram o caminho da esperança, do optimismo, da felicidade, compartilhando sempre com carinho e dedicação os momentos mais difíceis da minha vida quer pessoal, quer profissional. Por todos os sacrifícios e pela dedicação de uma vida!

Ao meu adorado filho Eugénio, minha única e verdadeira riqueza, amor do meu coração, e prova da existência divina. Obrigada pela tua compreensão nos momentos da minha ausência e pela minha impaciência nestes dois anos difíceis. A tua companhia, o brilho dos teus olhos, o teu sorriso e teu carinho, são para mim as coisas mais recompensadoras da minha vida.

À minha estrela Dalila que chegastes sem avisar trazendo mais luz e esperança à minha vida...

A Deus pela força interior, para acreditar que tudo é possível, se a nossa vontade for verdadeira. Por acompanhar-me e ter-me dado a fé necessária para acreditar na família, no trabalho, nos valores, na ética e na aprendizagem contínua, como bases para dignificar a minha passagem por esta vida. Pelo grande apoio em todos os momentos difíceis em que precisei da sua ajuda.

Obrigada! Adoro-vos....

o júri

presidente

Prof. Dr. Henrique Manuel Morais Diz
professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. Pedro Miguel Alves Felício Seco da Costa (Arguente)
professor Auxiliar do Departamento de Economia do Instituto Superior de
Ciências do Trabalho e da Empresa

Prof. Dr. Doutor Jorge Carvalho Alves (Orientador)
professor Catedrático Aposentado da Universidade de Aveiro)

Prof. Dr. Doutor Joaquim José Borges Gouveia (Co-Orientador)
professor Catedrático da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao Professor Doutor Jorge Alves, pela forma carismática e atenciosa com que se dedicou à minha orientação. Obrigada pela sua amizade, dedicação e pelos seus ensinamentos e entusiasmo.

Ao Professor Doutor Borges Gouveia pela sua disponibilidade, dinamismo, capacidade de gestão e eficácia que permitiu o renascer do ânimo no momento de desalento permitindo a concretização mais um objectivo!

Ao Dr. Carlos Fernandes pela força, por acreditar e incentivar, e pela boa disposição típica, que faz da sua companhia indispensável e requisitada! A sua presença é única e insubstituível.

À Universidade de Aveiro, pela oportunidade da actualização e valorização do conhecimento!

À ESTG-IPVC pela flexibilidade e disponibilidades de horários concedida, que permitiu a concretização deste objectivo pessoal.

Agradeço a todos, que de certa forma, me incentivaram para esta conquista.

palavras-chave

Criatividade, Desenvolvimento Urbano Sustentável, Clusters e Industrias Criativas, Competitividade, Cultura Local, Economia Criativa e Capital Criativo.

resumo

A crescente migração urbana tem vindo a alertar para a emergência da criação de novos padrões de adaptabilidade e habitabilidade social e cultural, que possibilitem a concentração desta pluralidade e diversidade humana emergente. Onde a qualidade de vida, se torna o objectivo fulcral e onde surge a necessidade de criar uma nova dinâmica urbana, baseada num conhecimento sustentável e numa criatividade permanente, que surja como resposta imediata às sucessivas mudanças. A criatividade é uma nova abordagem na economia e na política urbana. As cidades criativas, os clusters e indústrias criativas, surgem como esta resposta urgente e necessária, para o emergir da economia criativa, que é, por sua vez, o passaporte para todas as sociedades futuras. Pretende-se apresentar um leque de estratégias orientadoras, que permitam a implementação de um plano para as cidades criativas, valorizando o papel da cultura local, como fonte inspiradora e impulsionadora desta criatividade urbana. Estas estratégias assentam no delinear de modelos e políticas de governação, que tenham por base a participação e a colaboração entre os governantes e a população local, orientando as mentalidades à criatividade. A viabilidade urbana futura deverá ter em consideração a existência e a ligação de factores, como o capital criativo, a competitividade, a sustentabilidade, as indústrias criativas, a cultura e a qualidade de vida.

keywords

Creativity, Sustainable Urban Development, Clusters and Creative Industries, Competitiveness, Local Culture, Creative Economy and Creative Capital.

abstract

Increasing urban migration has inspired a debate about the need for new approaches and standards for adapting urban areas to an emerging diversification of its residents. The reorientation of current models towards new modes of social and cultural adaptability may represent a solution to this problem. Demands for improved quality of urban life are high and growing hence the pressures for creating new urban dynamics based on sustainable consumption patterns to propel creativity forwards, thus contributing to the emergence of creative production in a climate of successive changes. Creativity is a new approach in urban economics and policy. Creative cities, clusters and creative industries are attractive because they are orientated towards the future. In a climate of uncertainty, creative cities are increasingly seen as alternatives to traditional models of culture-led urban development. It is suggested that overcoming the problems associated with urban development require the participation of all parties concerned. Partnerships between local government and other stakeholders pose a critical challenge to meet the opportunities for achieving solutions to existing urban problems. This study explores theoretical issues, models and public policies concerning problems associated with operating partnerships in the pursuit of urban development that may lead to an increase in the application of creativity. Various strategies are proposed for the planning of creative cities to add value to the rich cultural heritage and promote cultural innovation. The implementation of such development strategies creates new prospects that warrant attention to varied elements, including creative capital, competitiveness, sustainability, creative industries, cultural heritage and quality of life.

The city fosters art and is art; the city creates the theater and is the theater. It is in the city, the city as theater, that man's more purposive activities are focused . . . The physical organization of the city may . . . through the deliberate efforts of art, politics, and education, make the drama more richly significant, as a stage-set, well-designed, intensifies and underlines the gestures of the actors and the action of the play.

Lewis Mumford, 'What is a City?', *Architectural Record*, 82 (November 1937)

ÍNDICE TEMÁTICO

Introdução.....	4
Justificação da temática e estruturação da tese	6
CAPITULO I.....	10
Globalização, Localização e Cultura - A Importância da ‘Glocalização’ no Contexto de Mudança Global	10
Renascimento Cultural e Identidade - a prosperidade das regiões.....	18
A importância actual das cidades.....	27
CAPITULO II.....	34
A Cidade e a Criatividade.....	34
<i>A Criatividade Urbana na História</i>	34
<i>O Conceito Criatividade</i>	40
A Economia Criativa ou a Criatividade Económica?	43
A Criatividade Cultural	46
O Capital Criativo – o “empreendedor criativo”	48
CAPITULO III.....	51
A Competitividade Regional como base para o Desenvolvimento Urbano Sustentável.....	51
<i>O conceito de competitividade Regional</i>	53
<i>A competitividade entre as Regiões</i>	56
<i>A competitividade Urbana e a sustentabilidade.</i>	59
Clusters e Indústrias Criativas – a importância da diferença.....	65
<i>Cidades e Clusters Criativos, qual a relação entre ambos?</i>	72
CAPITULO IV	78
A Mudança nas Estratégias.....	78
<i>As estratégias e a criatividade local</i>	78
<i>Tendências, Barreiras e Alavancas ao Desenvolvimento Criativo</i>	86
As Tendências Urbanas.....	90
As Barreiras ao Desenvolvimento Criativo.....	95
Alavancas ao Desenvolvimento Criativo	96
Estratégias de Mudança Urbana – As Cidades Criativas.....	98
<i>O Turismo Cultural como estratégia de regeneração e revitalização urbana – O Turismo Criativo</i>	109
<i>Estratégias de Promoção para a Criatividade Urbana</i>	111
O Marketing Urbano e a Imagem de Cidades – Aventuras Reais	111
CAPITULO V	119
Modelos de Cidades Criativas.....	119
<i>O Caso de Barcelona</i>	121
<i>O Caso de Amesterdão</i>	127
As Cidades Futuras.....	129
<i>À procura do conhecimento ou do não esquecimento?</i>	129
<i>A mudança do conceito qualidade de vida</i>	132
<i>Cidades “agro-urbanas” e “aldeias globais”</i>	138
A Cidade Criativa.....	140
Conclusão	145
BIBLIOGRAFIA	148

ÍNDICE DE FIGURAS

FIG. 1 – “BOA POLÍTICA URBANA” FONTE: (HALL AND PFEIFFER 2001)	60
FIG. 2 - “TOLERÂNCIA, CRIATIVIDADE E CRESCIMENTO ECONÓMICO” FONTE: (FLORIDA AND TINAGLI 2004)	88
FIG. 3 – “PRODUTIVIDADE REGIONAL, EMPREGO, MODOS DE VIDA” FONTE: (KITSON, MARTIN ET AL. 2004)	93
FIG. 4- “FACTORES QUE CONTRIBUEM PARA A QUALIDADE DE VIDA” FONTE: AUTORA	136

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- TIPOLOGIA DE CIDADES FONTE: CITY VITALS CEOs FOR CITIES (WWW.CEOSFORCITIES.ORG)	104
TABELA 2 – RANKING DA QUALIDADE DE VIDA DAS CIDADES DA EUROPA, ÁSIA E AMÉRICA	134

Introdução

As cidades têm sido consideradas, pela sua densidade populacional e diversidade, focos estratégicos de criatividade e inovação, em diferentes períodos históricos e diferentes contextos económicos e sócio - culturais. A inovação, reconhecida como um factor de crescimento e competitividade, alia-se hoje à necessidade de personalização local. Esta personalização direcciona-se aos valores culturais e ao conceito de criatividade, potenciando a criação de estratégias de desenvolvimento para regiões, cujo objectivo, não é serem apenas competitivas, mas geradoras de condições de habitabilidade e qualidade local.

Na economia futura de um país, as cidades serão os actores decisivos. Segundo Richard Florida, os aglomerados urbanos, que apostarem na criatividade serão aqueles, que no quadro da economia do conhecimento, assumirão uma maior relevância. A aposta na criatividade, engloba a compilação de atracções de talentos, a existência de universidades e empresas inovadoras localizadas e na prática da tolerância. “As cidades criativas serão lugares autênticos, informais, e vibrantes, nestas, a qualidade de vida será excelente”.

Símbolos da tradição e do desenvolvimento, as cidades futuras deverão salvaguardar o bem-estar social e económico, tendo por base uma história, que concede valores e raízes que definem o comunitarismo, criando bem-estar ecológico, sustentabilidade a todos os níveis e essencialmente a qualidade de vida ambicionada.

Encontramo-nos num período, onde pela primeira vez o capital humano, a imaginação, a inteligência e a criatividade são as chaves estratégicas para o sucesso das cidades, regiões, comunidades e até mesmo instituições. A competitividade no mercado global dependerá da unicidade, originalidade e da inovação, mais do que no trabalho, nos recursos, nos materiais ou equipamentos. O crescimento e o progresso estarão futuramente ameaçados por factores, tais como; o envelhecimento da população, a exclusão social, os conflitos comunitários, as grandes diferenças sociais, a acessibilidade e a mobilidade, a emigração rural e a imigração urbana.

Esta ultima provocará a expansão urbana, fazendo com que as cidades emirjam como centros estratégicos de crescimento e criatividade, para que deste modo, assegurem um desenvolvimento que seja, simultaneamente, sustentável e aprazível a quem vive e a quem visita.

Esta dissertação visa explorar a problemática das cidades criativas como salvaguarda da qualidade de vida e da cultura local tentando responder a questão de base: Quais as estratégias que deverão ser geradas de modo a criar o conceito de cidade criativa? Nesta perspectiva serão realçadas outras questões como; O que é uma cidade criativa e qual a importância em promover o desenvolvimento destas cidades? Quem serão os responsáveis por avançar com este desafio de tornar as cidades criativas? Estarão as políticas e os grupos sociais adaptadas a este tipo de desenvolvimento assente nas pessoas e na participação local? Quais as ferramentas para a sua implementação? A que nível deverão ser aplicadas as estratégias; regional, urbano ou local?

A qualidade de vida local, social e humana, assim como a valorização dos padrões de vida culturais, serão prioridades na localização e na procura de locais. Apenas as regiões ou cidades que apostem numa economia criativa, baseada na inovação e no conhecimento, numa classe criativa e numa cultura criativa, poderão fomentar mecanismos de desenvolvimento urbano atractivos para as novas gerações.

As verdadeiras estratégias de desenvolvimento regional e urbano devem assentar e contribuir para a elaboração de políticas que fomentem um desenvolvimento autêntico do local e da sua população, fazendo-as parte integral deste crescimento e não objectos ou instrumentos de multinacionais e mercados globais.

Neste ponto a globalização deve ser vista, não como ameaça à culturalidade, mas, pelo contrário, consciencializadora de que, num mundo onde se tentar derrubar fronteiras territoriais e naturais, nasce a luta por manter barreiras virtuais de base cultural. Onde as pessoas são cada vez mais motivadas pela defesa de uma ancestralidade localizada, e onde esta serve para a manutenção da diferenciação dos locais e como base inspiradora à criatividade. A crescente inter relação económica com a cultura é uma estratégia sustentável para o desenvolvimento local e simultaneamente social, esta exige o crescimento interno das populações e a educação de mentalidades, face a um desafio

que se apresenta e que atribui responsabilidades a todos, da possibilidade de sobrevivência futura das cidades com a qualidade de vida necessária.

Justificação da temática e estruturação da tese

A ideia de base desta dissertação nasceu do acreditar na importância das regiões e das cidades num mundo globalizado, onde se pensa que o desenvolvimento é gerado através da concentração de recursos e do conhecimento em áreas supostamente estratégicas, criando uma homogeneidade não saudável. Perdendo-se valores e características primordiais e essenciais que criaram os perfis das regiões que formam um todo diversificado e culturalmente distinto dos países europeus.

Tentar justificar que o desenvolvimento futuro desejado, que criará sustentabilidade não poderá ser globalizado, mas deverá ser, personalizado, adequado às regiões ou cidades, aos perfis culturais, à satisfação das necessidades e vontades locais. Como fazê-lo se a competitividade nacional apela à globalização, ao avanço tecnológico privilegiado? Como assegurar às sociedades vindouras uma história, tradições, património, actividades que alimentaram sociedades inteiras, não as disponibilizando ao esquecimento? Como poderemos ser competitivos sem esquecer quem somos, as nossas raízes?

Se a globalização for a única solução para o desenvolvimento e para a competitividade de uma região, teremos que condená-la ao esquecimento cultural? Ou pensar em criar “regiões museu” testemunhos vivos e etnográficos da vida ancestral? Como ignorar o desenvolvimento e manter a sustentabilidade e a qualidade de vida? Qual a tendência para o conceito ‘Qualidade de vida?’ E a possibilidade de conceber cidades “agro-urbanas” e “aldeias globais”.

A vantagem de viabilizar e otimizar uma cidade criativa com vista a um futuro próximo, é o desejo de qualquer sociedade, cujas raízes identificam-se com uma cultura ancestral localizada e valorizada pela luta de uma colectividade em tornar a cidade onde vive um local aprazível e fértil, quer a nível laboral, quer a nível de ocupação de tempos livres e lazer, assim como, um local atractivo para os visitantes.

As cidades criativas vão mais além do que simples locais economicamente vantajosos, são locais museus de um passado, testemunho de que “os indivíduos juntos movem montanhas”. A cultura deverá ser a base desta criatividade e não a barreira à mesma. A ideia de que a cultura não traz benefícios económicos é ideia de mentes limitadas e obsoletas, a cultura local quando preservada e difundida é uma vantagem economicamente sustentável, que por si gera e atrai uma diversidade de outras actividades.

A cidade criativa, quando de facto testada e implementada, será uma ambição de todos e não uma utopia, pois é uma cidade tolerante que gera confiança a quem habita, atrai e fixa capital criativo. Uma cidade que além dos frutos económicos que semeia e do investimento que atrai, gera uma aprendizagem de respeito mutuo e colectivo pelos valores pessoais, morais e culturais, fomentando uma igualdade na diversidade, assim como, a possibilidade de partir para um global violentamente competitivo através da diferenciação local e não o contrário.

A existência de modelos preestabelecidas que possam ser seguidos como um guia de cidades, não parece ser o processo mais adequado, quando o que se pretende é a originalidade e a unicidade dos locais. A criatividade gerada através da culturalidade é a abrangência dos traços característicos de cada região, das tradições, dos usos e costumes, e de dar vida a uma globalidade descaracterizada, desmotivada pela aberração da igualdade e do fomento ao desleixo, o lutar pelo que é de outros nunca foi estratégia de motivação, mas lutar pelo que é nosso e pela salvaguarda para as gerações vindouras é responsabilidade e vontade de qualquer colectividade.

A crença de que só existirá futuro, se salvuardarmos os valores do passado, já está entranhado na mentalidade de qualquer cidadão que se preocupa pela actual navegação à deriva das cidades e regiões planetárias. Claro que este passado, não pode de maneira nenhuma, comprometer o futuro e apostas em utopias não é política a seguir. Num mundo que só é viável economicamente, não podemos apostar em actividades sem fins lucrativos, podemos sim tornar estas actividades economicamente atractivas e focos de sustentabilidade económica. As actividades de base cultural, assumem de facto estas duas vertentes. Segundo referenciado num estudo do “Economic and Social Research Council” ‘o voluntariado é o caminho para a felicidade, apesar das instituições sem fins

lucrativos não assegurarem receitas próprias, desempenham cada vez mais um papel relevante nas comunidades’.

Esta tese encontra-se estruturada em 5 capítulos, em que o primeiro fala essencialmente deste contra-senso e simultaneamente desta possibilidade de coabitação entre globalização e cultura, assim como, da importância das cidades, como pontos de encontro do local no contexto de mudança global.

A cultura e a criatividade são as alavancas para tornar possível uma cidade criativa e muitas vezes ausentes impossibilitando a prosperidade das regiões. O segundo capítulo pretende dar uma introdução a este conceito de criatividade, à ligação desta criatividade à vertente urbana, através de uma retrospectiva histórica e do conceito criativo nas civilizações passadas mais marcantes. A aplicabilidade do conceito criativo à urbanidade e às actividades económicas, assim como, a sua ligação à cultura, tornando-a economicamente sustentável. A abordagem à cidade criativa, sua definição e características e à exigência da existência em simultâneo, de uma economia criativa, de uma cultura criativa e sem dúvida da obrigatoriedade da existência de um capital humano criativo, sem o qual nada disto será possível.

O capítulo três pretende justificar de que modo é que esta aposta no local e na criatividade fomenta a competitividade regional, que é a base para um desenvolvimento urbano sustentável. O fomento de uma aprendizagem diversificada vai direccionar-se, simultaneamente, para a criação de vantagens competitivas regionais e para o desenvolvimento urbano. A competitividade visa então, a aposta no conhecimento, de modo a adaptar e gerir as sucessivas mudanças de um modo eficiente, sendo mais eficaz que as regiões concorrentes, ou definindo parcerias estratégicas de modo a criar redes de cidades ou cidades-regiões. Esta competitividade é necessária para a própria sobrevivência, ou para angariar investimentos a nível local, tornarem-se os locais de preferência escolhidos, tanto para a fixação de trabalhadores, como para destinos turísticos de excelência. Os locais não competitivos poderão ser desertificados a longo prazo.

As cidades podem competir de diversas maneiras ou estabelecer alianças estratégicas para a competitividade. A competitividade pode ser um factor de sustentabilidade

urbana, mas também a “ofusques” pela mesma, e a imitação do crescimento de certas urbes pode afundar as tentativas de desenvolvimento. As desigualdades regionais e locais deverão ser suprimidas por estratégias próprias, criativas e não absorvidas por contextos diferentes, nem servir de base para colmatar problemas distintos. Aqui realça-se a importância dos clusters criativos para a aglomeração do capital e das actividades criativas, como locais estratégicos para o crescimento urbano e como focos atractivos para visitantes.

O quarto capítulo, subdivide-se em três partes; a primeira onde são apresentadas estratégias a nível local (abordagem à importância da criatividade local), associadas às tendências futuras, às barreiras e às alavancas ao desenvolvimento criativo, onde o capital criativo é a base estratégica ao desenvolvimento. A segunda parte onde são apresentadas algumas estratégias urbanas apresentadas por vários autores que defendem a adequação destas aos contextos urbanos em questão. Esta compilação nasce de um levantamento bibliográfico de autores especialistas na temática e de planos actuais que estão a ser implementados já nalguns cidades, alguns já avaliados outros ainda em experimentação. E uma terceira parte onde se realça a importância do papel do turismo como estratégia de revitalização urbana e da importância da promoção urbana (através das marcas como do marketing) para a divulgação do dinamismo urbano. A ligação das cidades a uma marca urbana e a diferentes experiências que se podem usufruir, gera uma imagem positiva e atractiva, motivadora e decisiva.

No capítulo cinco pretende-se apresentar 2 casos de estudo, considerados como cidades criativas, o porque de assumirem esta titularidade, qual o seu perfil e quais as suas estratégias. É o caso de Barcelona e da apresentação dos seus 3 planos estratégicos, desde a sua criação até à avaliação e melhoria dos mesmos, até à actual concepção do 4º. E o caso de Amesterdão como pioneira na criatividade e liberdade da expressão humana. Além de casos práticos, este capítulo visa também dar uma perspectiva do futuro urbano. A importância e a mudança do conceito de qualidade de vida e a preocupação pela salvaguarda na urbanidade de valores e conceitos rurais (‘viver nas cidades em meio rural’), as cidades “agro-urbanas” e “aldeias globais”. E finalmente o conceito de cidade criativa como a cidade de sucesso do futuro.

CAPITULO I

Globalização, Localização e Cultura - A Importância da ‘Glocalização’ no Contexto de Mudança Global

“No mundo da globalização, o espaço geográfico ganha novos contornos, novas características, novas definições. E, também, uma nova importância, porque a eficácia das acções está estreitamente relacionada com a sua localização.” (SANTOS 2000).

O conceito de globalização surgiu na década de 60, como uma ameaça à culturalidade, originando crises de identidade, éticas e morais, religiosas e ideológicas. O aparecimento de novos modelos culturais e a passagem de uma sociedade das “luzes” com uma economia industrial para a sociedade do conhecimento e da informação, tornou a globalização solução e simultaneamente problema, para as sociedades caracterizadas pelas suas sucessivas mudanças.

A pressão das instituições financeiras internacionais, a livre circulação de capitais, as taxas de câmbio inconstantes, a flutuação do preço do petróleo, a abertura dos mercados nacionais, as políticas de privatização, juntamente com a revolução nas tecnologias e comunicações que deram origem às sociedades do livre conhecimento, causaram profundas mutações sociais, nomeadamente nos hábitos de consumo (‘consumismo’) e na criação de diferentes formas de viver.

A globalização é o conjunto de processos tecnológicos, económicos, sociais, políticos, militares, culturais e psicológicos que superam crescentemente as barreiras nacionais e regionais, que geram dinâmicas e interacções novas, às quais as concepções tradicionais não davam resposta. A alavancagem à globalização segundo Rosenau, citado por (Sahagún 1998) foi dada pela compilação de 5 factores, o factor tecnológico fomentado pela internacionalização da informação, o factor económico-financeiro, acelerado pela desregulamentação e liberalização da circulação do capital (década de 70), o factor social, pela multiplicação de contactos entre classes e grupos distintos, o factor político, quer pelo aumento da confrontação como da cooperação, e o factor psicológico, que futuramente será o mais decisivo.

Conforme afirma (Sassen 2003), a globalização transporta uma geografia que abarca uma dinâmica de dispersão e simultaneamente de centralização. As tendências da globalização criam uma dispersão espacial das actividades económicas, que se massificam a nível metropolitano, nacional ou global, contribuem para a procura de novos tipos de concentração territorial nas funções de gestão e controlo, gerando economias de aglomeração com a tendência de se localizarem em cidades. Isto leva à criação de um sistema económico adaptado a uma arquitectura organizacional flexível, a uma dinâmica tanto de dispersão como de concentração geográfica.

A questão da globalização passa pela consciencialização da importância do local e do regional, no contexto mundial actual. Apesar da globalização ser um objectivo concreto e alcançável para qualquer território, realça-se a importância e a valorização do local, como identificador da história e dos povos em regiões demarcadas. Para (Korff 2003), o global é algo abstrato, geral, virtual, e moderno, enquanto que o local é algo concreto, real. No entanto, para (Tomlinson 1999) o ‘global’ e o ‘local’ são duas faces do mesmo processo de globalização. As tendências de homogeneização da cultura pela globalização implicam a continuação ou o reforço da heterogeneidade cultural.

Este conceito de globalização, apesar de não possuir uma especificação concreta assume na sociedade moderna um impacto de tamanho tal que o desejo de fazer parte de um mundo global é a vontade universal. A experiência tem dado provas que a liberalização das economias favorece o crescimento e a inserção numa economia globalizada, que é o caminho para o desenvolvimento e a coesão. Numa crítica racional e consciente (Guevara 2004) afirma que este conceito, criado por economistas académicos reflecte a normalidade de uma economia de mercado à nível planetário, na qual os intercâmbios não devem ser prejudicados por “exterioridades”, como o são o estado e as barreiras étnicas ou comunitárias. Este conceito repleto de vantagens economicistas, não diferencia o mercado do capitalismo, e para espanto dos mais proteccionistas não integra os custos do crescimento económico, como a degradação dos habitats para a produção de energia, o impacto nas questões culturais, nas formas sociais nas políticas e na construção das identidades (Guevara 2004). As mentalidades consciencializam-se de que a globalização não pode ser e ter um crescimento desmedido. As sociedades

confrontam-se não apenas com desafios de base económica, mas com ameaças aos valores culturais e morais. A tendência contrária à globalização é a localização.

Não é foco de admiração o facto de que as oportunidades salientadas pela globalização, como a difusão de imediato da informação estejam a ser postas em causa por fundamentalismos de naturezas diversas, devido aos riscos graduais de empobrecimento da diversidade cultural, que tem sido contributo histórico do progresso humano. A problemática a resolver é como aproveitar a vantagem económica da globalização sem diluir as culturas locais, preservar os factores de identidade nacional, encontrar o equilíbrio saudável que se baseia nas formas de cooperação a nível regional ou local para a tentativa de resolver problemas e riscos numa escala espacial apropriada. Mas haverá a possibilidade deste equilíbrio ser alcançado e essencialmente de ser mantido?

Nesta perspectiva, curiosa é a opinião de Fidel Castro¹: “não é incompatível a cultura e a identidade de cada local ou país, com um mundo unido, completamente globalizado”. No entanto é de temer o “veneno ideológico” com que este mundo influencia as culturas locais, a “cultura enlatada” com que tencionam alimentar o espírito das pessoas (Fraerman 1998). A opinião de Castro manifesta crença da possibilidade da coexistência, no entanto, pode ser utópica a sua aplicabilidade.

Por sua vez Sahagún, afirma que a globalização é um facto, como o frio no Inverno e o calor no Verão; não faz sentido opormo-nos a ela, é uma realidade, que é necessário conhecer e aproveitar; poderá ser criativa ou destrutiva consoante a utilização que fizermos dela (Sahagún 1998). Por outro lado, para Jacques Attali², os objectivos da globalização não são compatíveis com a maior parte dos povos do mundo. Compara-a ao TITANIC e alerta para a ausência de visão dos icebergs financeiros, nucleares, ecológicos e sociais que ameaçam a humanidade. Este desabafo público de Attali é compreensível quando nos deparamos com um mundo que ainda está bem longe de encontrar um caminho seguro, onde as desigualdades e a pobreza, estendem-se às áreas urbanas, o desemprego elevado e a exclusão social, o crescimento insustentável são provas deste “naufrágio consciente”.

¹ Fidel Castro Ruz, Presidente de Cuba, discurso pronunciado em 3 de Julho de 1998 no Palácio das convenções – La Havana

² Assessor de François Mitterrand, “Le Titanic, le Monde et nous”, Le Monde, 3 Julho 1998

A crescente defesa da identidade cultural procura evitar que a globalização se torne numa amnésia das diferenças e desinstale a singularidade local, ou seja que, empobreça as configurações diversas e simbólicas que expressam as diferentes possibilidades de ser e estar no mundo. Apesar de compreensível esta defesa, deve ser regrada e não estanque, na medida em que a mudança é fonte de influências benéficas, quando controladas e conscientes. Este “estado de desenvolvimento humano”, que denominamos de globalização, deverá ter uma forma de vivência comum e de respeito com a diferença das culturas e dos locais. Este jogo duplo pode ser uma oportunidade de ajustar e responder às sucessivas mudanças, com respostas, que concretizem as expectativas destes perfis culturais e que simultaneamente sejam uma identificação do local com o global.

A globalização é à 1ª vista caracterizada por 3 elementos (BENKO 1994); a existência de um mercado unificado; empresas que criam, produzem e distribuem produtos e serviços a nível mundial, que por sua vez geram um quadro regulamentar e institucional insuficiente, dada a escala global de interdependência económica e política. A esta ligação meramente economicista da globalização realçada por vários autores, contrapõem-se outras opiniões, totalmente contraditórias e da base cultural e local. Apesar de esta interação com o global ser vista como a única maneira de alcançar o desenvolvimento e a modernização, esta atitude, fomenta e provoca ansiedade aos que se sujeitam às suas conseqüentes e rápidas mudanças. O emergente protesto a esta economia globalizada, reflecte o medo da mudança, de políticos, intelectuais, empresas, leaders religiosos e da mais catastrófica das conseqüências : a perda de identidade cultural. Este contrasenso entre global e local é notório em termos de poder e resistência (Korff 2003).

A análise em pormenor, da ideologia e da abordagem ao termo “local” por Korff, permite compreender que a globalização não é mais, que um tentar aceder e participar noutras culturas, padrões ou modos de vida locais. A “Glocalização” parece o termo mais correcto para clarificar que, tanto o local, como o global, têm ambos conotações espaciais. Como o global e o espaço não tem qualquer significado fora da sua construção e definição social, também, o local implica as relações entre espaço e relações sociais, culturas locais e conhecimento local.

Perante esta ideologia Korff³ indaga-se; quais serão então, as fronteiras e as barreiras ao local, onde é que se encontra a cultura com o conhecimento local. A importância da obtenção de respostas a estas questões, facilitam a compreensão das diferentes relações entre as várias culturas locais, realçando que este encontro de culturas é o pano de fundo do global, que tem de facto, como base, o conceito local. Korff conclui então, que o local não pode ser um espaço unificado, mas pode assumir a forma de clusters de lugares. Muitas vezes, certas características destes clusters, são assumidas como pertencentes ao global. A diferença com outras localidades, é que estes são sempre diferentes e nunca ligados a um lugar específico, quando na realidade, o são, de facto.

Surge também frequentemente a ligação da globalização ao termo modernização, esta que nasce de uma vontade única universal, em assumir-se à imagem, princípios e cultura Americana, aumentando a sua unicidade e interconexão, homogeneizando-se e unificando-se culturalmente (Thompson 2001). Tal como Korff, Thompson afirma que na existência do consumo de uma cultura global pelos consumos locais, as audiências globais devem ser capazes de identificar o “local” nos produtos culturais a serem adquiridos e/ou assimilados, no entanto, de uma forma consciente e nunca inconscientemente como afirmou Korff.

Esta obsessão pelo empreendedorismo, individualismo, profissionalismo, modernismo, avanço e pioneirismo emanado pelos americanos é fonte de cobiça de outros continentes, nomeadamente do europeu, o excesso de cultura europeia, por sua vez, inibe a tolerância verificada no perfil americano, grande fã dos valores europeus.

Enquanto o sonho americano limita-se ao sucesso individual, os europeus ambicionam um bem estar colectivo. O conceito de liberdade, a mobilidade e autonomia individual é desde muito cedo transmitida na educação de pais para filhos, enquanto que os europeus definem liberdade pelas suas relações comunais. A felicidade e os objectivos dos primeiros são alcançados individualmente, enquanto que os segundos procuram a qualidade de vida em comunidade. A admiração europeia face ao perfil americano debruça-se no empreendedorismo e optimismo baseado no assumir de riscos individuais, e na assunção de oportunidades onde estes vêem obstáculos (Rifkin 2005).

³ Professor de estudos do desenvolvimento na Universidade de Hohenheim, Dinamarca

Esta procura da globalização americanizada, assume a sua lógica na sociedade de risco em que nos encontramos, quando se pensa que a solução para todos os problemas está em tomar a postura optimista e empreendedora dos americanos, ignorando as noções tradicionais de evitar e desviar o risco. O perfil e os valores tradicionais enraizados em cada mentalidade e cada individuo não devem ser analisados separadamente, mas no grupo onde se inserem e no espaço cultural que partilham.

A emergente consciencia da localidade, da relação entre pessoas ligadas ao mesmo espaço pelo conhecimento local, pela organização social, pelos mesmos padrões culturais, interesses identicos e controlo de recursos, pode ser um fomento à competitividade e aos conflitos potenciais entre diferentes localidades, que ambicionam o global economicamente mais lucrativo, mas que, se preocupam pela salvaguarda dos valores culturais.

Porter afirma que os traços de uma cultura particular são pré-requisitos para o desenvolvimento económico, uma “ cultura económica internacional” que empurra as sociedades à procura de valores e produtividade, condutoras de uma cultura global homogenea (Thompson 2001).

Este fenómeno da globalização que tem provocado profundas transformações causadas pelos avanços dos processos de reestruturação social e económica, da difusão e adopção de novas tecnologias de informação e comunicação, apresenta também uma preocupação positiva no âmbito urbano e territorial; *a preocupação pela recuperação das grandes cidades e do seu imparável crescimento*, e consequentes novas modalidades de expansão desencadeadas, donde a sub urbanização, a poli centralização, a polarização social, a segregação residencial, a fragmentação da estrutura urbana, entre outras, aparecem como rasgos destacados de uma nova geografia urbana.

A globalização que trouxe consigo o alargamento da informação além fronteiras veio contrariamente remarcar a importância do “espírito do lugar”. A persistente e crescente clusterização de novas actividades económicas numas cidades e não noutras e a selecção de determinadas localizações e a exclusão de outras, levaram ao prestar atenção da importância do “local”. A questão que se põe é; quais os factores que direccionam estas actividades a certos locais e não a outros? Aparecendo como justificação na linha da

frente, a qualidade intrínseca dos locais e de seguida, não menos importante a escolha dos trabalhadores do local onde querem viver. Actualmente pensa-se que o ajustamento do processo urbano só será possível através da existência de factores localizados, que deverão ser oferecidos pelas cidades de modo a atrair actividades económicas e “talent pools”. Estas piscinas de talento e de habilidades criativas, só serão atraídas numa atmosfera urbana aberta, tolerante e diversa (Musterd and Ostendorf 2004).

As transformações, mudanças e dinâmicas dos vários períodos históricos estão sempre associados aos lugares e ao quotidiano daqueles que trabalharam e produziram riqueza, indissociáveis das questões de identidade histórico-espacial. O quotidiano faz parte da identidade que, por sua vez procura sempre codificar e decodificar as mensagens deste quotidiano, possibilitando a formação de uma identidade cada vez mais vinculada ao espaço em que esta se insere. O processo de globalização permite identificar, simultaneamente, um processo de fragmentação espacial, de regionalização e de individualização (SANTOS 2000).

Ao contrário do que habitualmente se pensa, a globalização e a abertura das fronteiras, não significa a perda de importância do espaço geográfico nem da identidade cultural, pelo contrário, a complexidade da qual se reveste a realidade territorial em que vivemos, é tida cada vez mais em conta. Apesar de opiniões contrárias, como Florida, que defende que o novo mito do modernismo das cidades é que a geografia está morta! (Florida 2005), esta afirmação poderá ser entendida na vertente da sociedade de informação e da mobilidade de recursos humanos e intelectuais, não se justificando porém a nível de descaracterização da cultura e do património local.

A especificidade e a identidade dos lugares que constituem uma dada região, são apreendidas, enquanto resultado “da construção de uma constelação particular de relações sociais, reunião e articulação, em lugares particulares... na verdade, isto é um lugar de encontros” (MASSEY 1998).

A globalização deverá ser visto como um fenómeno mais do que económico, deverá ser entendido na sua relação com os processos de identidade e com a diversidade cultural. E que, se por um lado, pode ser processo de inclusão de pessoas e sociedades no global,

por outro lado também pode funcionar como factor de exclusão social. Esta análise pluridireccional será crucial para que possa ter o apoio e a participação das sociedades e para que se alcance a necessária redefinição das instituições e políticas mundiais.

A globalização não significa homogeneização cultural, apesar da crescente implantação de valores cosmopolitas e fenómenos de uniformidade cultural nalguns grupos sociais, não significa que exista uma cultura global diferenciada. Existe de facto uma globalização da comunicação, que não implica uma globalização cultural. A diversidade cultural está mais marcada que nunca, emerge uma crescente divergência entre os valores. Este reforço das identidades e dos padrões culturais utilizam-se, como mecanismos de salvaguarda e controlo perante uma globalização incontrolada. A identidade cultural é um instrumento construído através da experiência, que gere o valor do significado para as pessoas, o identificar-se com. Esta identificação pode ser a nível nacional, regional, étnico, religioso, que é fundamental para a vida das pessoas, além de caracterizar o mundo como o faz a globalização e as tecnologias, Inglehart afirma que a realidade confronta estes dois processos em simultâneo (Inglehart and Welzel 2005).

No seu “Pensar Local, Agir Global” (Doz and Santos 2005), afirmam que o factor chave não está na posse de um conhecimento especializado, mas na capacidade da aprendizagem localizada, as empresas, pessoas e regiões que tiverem esta capacidade, terão muito sucesso. O conhecimento não deve ser imposto, importado e implantado, mas aspirado onde exista saber, misturado com outros saberes e inovado, a “glocalização” é exactamente a denominação deste processo de “pensar local e agir global”. A localização dos saberes, do conhecimento é estratégico na definição de objectivos e metas. A globalização não está em seguir os caminhos da deslocalização, mas, seguir um trilho específico; o das pegadas da língua e da cultura. A “imersão Cultural” cria uma ligação/conexão/identificação com o produto, serviço, pessoa ou lugar (Karmarkar 2005). A unicidade de um local poderá ser o único recurso verdadeiramente defensivo da vantagem competitiva para os lugares e regiões.⁴

Curiosa a ideia, de que, o sucesso futuro será das regiões que com um conhecimento actualizado, sejam capazes de competir, mundialmente, respeitando as suas crenças e a sua cultura e simultaneamente sendo tolerante com os outros. A este propósito e a

⁴ CityVitals, CEOs for cities

modo conclusivo, o comentário apropriado de Richter sobre a Índia como futuro modelo global, elogiando a inteligência, o talento, a imaginação e a criatividade dos Indianos. Richter diz que a Índia nos irá surpreender novamente no futuro, esta sociedade tem mantido os seus valores ao longo da sua história, como a democracia, o respeito e a admiração pelas pessoas com “conhecimento”, a sua cultura intacta, as suas religiões, a “tolerância” face aos outros, os laços familiares próximos, o cuidado com o mais velhos e menos afortunados. Estas são as raízes para a futura emergência num cenário global a partir do local (Richter 2005).

Neste cenário global as mais valias, serão as aptidões únicas que cada país terá para oferecer no mercado global. Estas competências únicas construídas sobre um conhecimento complexo e misturado, cuja vantagem deriva da sua difícil imitação devido à unicidade, esta unicidade concedida pelo “Know-how” local.(Williamson 2005)

Renascimento Cultural e Identidade - a prosperidade das regiões

A cultura alavanca ou barreira à criatividade?

“As cidades são assentos de cultura e por isso, estímulos únicos da vida intelectual e cultural das pessoas. A cidade é construída de história, ela representa a memória colectiva da sociedade, da nação ou da região. Com os seus edifícios, estradas, ruas, avenidas e parques, a cidade reflecte as tradições culturais e a herança do carácter das pessoas que aí vivem.” (Hall and Pfeiffer 2001)

A cidade é definida por (Wirth 1938), como um agrupamento largo, denso e permanente de indivíduos socialmente heterogéneos. As várias abordagens sociológicas às cidades formulam sempre, acidentalmente, uma aproximação recíproca entre as características peculiares das cidades, com as formas particulares das associações humanas. A própria definição sociológica de cidade associa elementos do seu urbanismo, com marcas distintivas do modo de vida em grupo, condicionadas por influências culturais, especificidades locais e históricas. A densidade populacional e a sua variabilidade estão intimamente ligadas às sucessivas mutações urbanas.

O crescimento do número de habitantes num agrupamento, afecta por isso, segundo a política de Aristóteles não só as relações entre eles, mas o próprio carácter da cidade.

Quanto maior o número de indivíduos a participar num processo de interação, maior o potencial diferenciador entre eles. O mesmo acontece, se este agrupamento enquadrar indivíduos diversos etnicamente, com status sócio - económicos diversos, cor, gostos e preferências.

É das boas relações entre pessoas que partilham o mesmo perfil, quer social, étnico e cultural que é possível a vida em sociedade e o seu desenvolvimento. A ideia de que a cultura e as tradições fazem parte do passado é fortemente contestada. A cultura acompanha, diferencia e simultaneamente une, os habitantes de uma dada região. Diferencia-os, valorizando as suas diferenças e sendo o elo entre indivíduos do mesmo grupo e perfil cultural.

Para (Marques 2006) a cultura “é o conjunto de características materiais, espirituais, intelectuais e emocionais que difere as sociedades ou grupos sociais, e que inclui estilos de vida, vivências em comunidade, valores, tradições e crenças”. Segundo (Zukin 1995), hoje em dia, não podemos falar de cidades sem compreender, como é que estas, usam a cultura como base económica, como é que a utilizam para a privatização e militarização dos espaços públicos, e como a cultura está relacionada com o medo estético.

A Cultura é algo difícil de definir, para (Robson 2004) é um conceito que se utiliza para descrever um número de coisas diferentes, com significados e valores diversos. A cultura contribui para a qualidade de vida, providenciando benefícios sociais e económicos construídos pela sua própria origem. A cultura é a “expressão de carácter de um povo”, segundo Fróis, é um processo lento e longo de formação de uma civilização ou sociedade. Inclui a preservação de tradições, o aumento dos saberes e a sua transmissão, sempre edificada por parâmetros aceites socialmente e regulados pela própria cultura (Fróis 2004). Fazer parte da mesma cultura, é partilhar uma mesma identidade face aos seus semelhantes próximos, julgar pelos mesmos padrões e valores, sem desvalorizar os factores de personalidade.

Como afronta ao desafio para o século XXI, em 1999 foi aprovada a “Declaração de Essen: 10 Axiomas para as indústrias Culturais na Europa”, tendo em vista o reforço da

indústria cultural, como beneficiadora de todos os sectores da sociedade. Nesta declaração são apontados os seus benefícios. As indústrias culturais:

- ◆ *Representam um sector económico distinto;*
- ◆ *São orientadas para o futuro;*
- ◆ *Garantem e criam emprego sustentado a nível regional;*
- ◆ *Reforçam o potencial endógeno das regiões;*
- ◆ *Relevam a herança histórica da Europa;*
- ◆ *Exigem uma política cultural activa;*
- ◆ *Requerem uma política económica activa;*
- ◆ *Requerem apoio das políticas de desenvolvimento urbano;*
- ◆ *Exigem políticas urbanas e regionais integradas;*
- ◆ *Requerem um enquadramento adequado no contexto Europeu.*

(Dziembowsha-Kowalska and Funck 1999) afirmam que nas últimas décadas, assiste-se a uma preocupação crescente pelos valores culturais, reconhecendo o potencial cultural como alavanca ao desenvolvimento económico regional. Vários são os casos, nos quais, a valorização dos sectores culturais contribuíram para a prosperidade económica das regiões urbanas. Conforme defende Landry (2001), na história, as cidades vibrantes, tem sido aquelas, que tem utilizado a cultura e as artes no seu desenvolvimento económico e social. Apresenta exemplos como o de Santiago de Compostela, Chartres e Canterbury, que através de relíquias religiosas, fizeram destes locais, fortunas reais. Recentemente, na América, casos como Pittsburgh, Baltimore e Bóston, criaram distritos culturais nos centros históricos decadentes. Na Europa, Barcelona graças aos seus programas culturais, ligados ao design urbano, à criação de capitánias culturais e festivais, tornou-se uma das cidades mais populares e criativas a nível mundial. Glasgow, uma velha cidade industrial, tornou-se um destino de glamour e estilo, através do investimento internacional a nível local, na cultura e na sua atracção. Sydney e a sua aposta em infra-estruturas culturais, novas galerias, museus, centros multimédia, é uma das cidades mais atractiva e de destaque internacional. O sucesso destas cidades deve-se ao impacto que as artes e as culturas providenciaram (Landry 2001).

Landry (2000) defende que a revitalização das cidades tem sido e continuará a ser feita através da cultura, mas agora de uma forma consciente. A cultura atribui significado aos locais, distintividade e unicidade, valorizam o património e simultaneamente, liga à inovação e à criatividade, através da atracção de pessoas e a sua troca de ideias. As cidades que tenham a preocupação pela abordagem ao desenvolvimento urbano, de base cultural, terão, segundo Landry quatro tipos de impacto: *benefícios económicos*, como a

criação de novos empregos, *benefícios físicos e ambientais*, *benefícios sociais*, como a segurança em lugares de utilidade pública e *benefícios simbólicos*, relacionados com a própria imagem urbana (Landry 2001). A flexibilidade cultural, apresenta-se estratégica no desenvolvimento urbano.

Para Hall, a cultura é vista como a solução para o renascimento e substituição das velhas fábricas e armazéns perdidos. É o engenho que permitirá uma nova imagem urbana, tornando-a mais atractiva, tanto ao capital móbil, como aos trabalhadores profissionais. ‘A cultura emerge, não como um florear, nem desfolhar, mas como o combustível económico’⁵. As artes e a cultura, tem um papel catalisador na revitalização e renovação das cidades. Os centros históricos das cidades usam-nas para atrair pessoas, para animar os espaços e criar vitalidade urbana criativa. Nas áreas comerciais, fomenta o desenvolvimento económico local, atraindo pessoas e negócios para os centros urbanos, reconstruindo antigos edifícios pela atribuição de novos usos e dando ‘vida’ aos centros das cidades.

Na abordagem às cidades surge a questão: porque é que, algumas cidades têm sucesso e outras não. Para Landry (2000), este sucesso, está intimamente ligado à criatividade. A criatividade leva à adaptação de umas cidades às sucessivas mudanças, enquanto outras são apenas vítimas passivas, deixando que as coisas, simplesmente, passem por elas. As cidades de sucesso, têm algo em comum; indivíduos com visão, organizações criativas, uma política de cultura de partilha, um propósito comum, iniciativas públicas corajosas, investimentos em negócios de risco e um leque de projectos de partilha, quer para lucro, quer para bem-estar público. Peter Hall, justifica a existência de “idades de ouro”, numas cidades e não noutras, pela “acumulação de vantagens culturais” e pela criatividade cultural, que gera bem-estar, dinamismo social, e atractividade (Hall 1998). O desenvolvimento económico das cidades, passa pela criatividade cultural, uma espécie de renascimento cultural criativo.

“O desafio futuro das cidades, não depende apenas de saber manter ou elevar o seu posicionamento nas redes globais de trocas de ideias, pessoas ou produtos, mas também saber carregar consigo a sua história”. A história que as cidades trazem consigo, pode ajudar a estabelecer um novo perfil urbano, ou bloquear as hipóteses que são necessárias

⁵ Anita Walker, Directora dos negócios culturais de Iowa, “Imagine Iowa 2010: A Cultural Vision, A New Strategy for the New Economy”.

para obtenção de uma nova posição (Musterd and Ostendorf 2004). O que a cultura tem feito pelas cidades, é mostrar que ela pode ser usada para a mobilização conjunta das pessoas, não pela perfeição, mas em direcção a uma visão iluminada. Visão esta, que poderá ter sido perspectivada a uns anos atrás (Robson 2004).

O sucesso da gestão e das políticas urbanas depende também da atenção dada aos tópicos culturais, que são as abordagens baseadas na *criatividade, na antecipação e nas pessoas*. Estas questões culturais, expressões dos valores e das ideias, são a chave para obter a habilidade para responder às mudanças. Sem o reconhecimento das perspectivas culturais é difícil delinear um planeamento urbano. E isto só é possível, segundo Landry (2000), se houver um desenvolvimento do pensamento de políticos e agentes urbanos direccionada à sustentabilidade.

Hall (2000) nas suas “*ciudades criativas e desenvolvimento económico*” interroga-se sobre o significado das indústrias culturais e da sua importância económica para a própria economia. Cita Pratt para defender que ter indústrias criativas, não significa ser criativo. Questiona-se, se uma cidade pode manter indústrias criativas, durante bastante tempo sem ser criativa. Argumentando que, muitas são as cidades que florescem, tendo como base a criatividade do passado. O que para Hall é compreensível, exemplificando casos, como Atenas e Florença, que vivem do passado e do turismo cultural. No entanto, Hall diz que não é a mesma coisa como ser genuinamente criativo, há a ausência do “aqui e agora” (Hall 2000).

A cultura no mundo capitalista é o salva-vidas no naufrágio económico actual, onde as pessoas são valorizadas pelo tamanho do navio que manobram, ou pela companhia da qual fazem parte. A “escravidão pela economia” deturpa todas as palavras positivistas, como a competitividade, o crescimento, a valorização, a diferenciação, assumindo-as como meros termos “económicos”. A consciência desta obsessão económica obriga a uma actualização imediata do valor do capital humano e da sua vivência em sociedade, salvaguardando o futuro localizado nas pessoas e não no enriquecimento de uns e na desgraça de outros.

A cultura tem sido vista como uma série de expressões artísticas individuais e independentes, fora do alcance económico. Gradualmente, e devido à sustentabilidade

que provoca a sua implementação local, está a ser uma das indústrias económicas com maior crescimento e de maior importância, sendo a sua influência alargada a todos os níveis urbanos. A importância da transformação urbana, baseada e acompanhada pela adaptação cultural, leva à necessidade de um planeamento conjunto, entre os sectores públicos, privados e os próprios cidadãos. Para compreenderem que a cultura é um todo e não apenas grupos de expressões artísticas.

Esta impossibilidade de dissociar o nosso mundo, da tão inevitável vertente económica, faz com que, especialistas como (Florida 2002; Florida 2004) afirmem que, o verdadeiro desafio da actualidade, é alcançar a criatividade económica. A criatividade económica é a base impulsionadora de uma sociedade criativa, onde pela primeira vez na história, existe a oportunidade para direccionar o desenvolvimento económico ao desenvolvimento humano. A prosperidade económica futura, está no aspirar dos talentos e energias de todo e qualquer ser humano - da atracção das classes criativas.

Contraditoriamente, Robert Palmer⁶, defende que a cultura é um ecossistema que deve continuar a estar fora do sector económico, dos tecnicismos e burocracias. Exige o estabelecimento de relações multidisciplinares e multisectoriais, para eliminar o sistema vertical rígido de departamentos incomunicáveis. A nova visão da cultura deve adaptar-se às necessidades e realidades actuais. Promovendo programas que desenvolvam redes cooperativas de educação e formação contínua, incentivem novos padrões de consumo cultural, fomentem o diálogo e a reflexão. Que façam da cultura um sistema de tomada de decisões evolutivo e descentralizado. A cultura pode ser uma barreira à criatividade, se não houver a abertura mental necessária para consciencializar esta situação. Na análise feita por Olson, citada por (Florida 2002), refere que, muitas das cidades que vivem enraizadas na cultura e nas atitudes de uma era ultrapassada, tornam-se incapazes de se adaptar às tendências correntes. Estas normas culturais e comportamentais inalteráveis, são de tal modo poderosas, que quando engrenam nos locais, não os permite adaptarem-se às mudanças necessárias da era criativa.

Florida (2002), compara o período actual à revolução industrial, onde o motor do crescimento Shumpeteriano, é agora, o capital social, humano e a sua criatividade. Na economia criativa, o sucesso e a prosperidade das regiões e das nações está em investir

⁶ Planificación holística cultural, Robert Palmer, <http://www.barcelona2004.org>

na sua população, construir o seu próprio capital criativo, conseguindo, simultaneamente, manter as sociedades abertas e tolerantes. Este tipo de sociedade poderá ser uma realidade, uma vez que, a importância do sector cultural como actividade urbana estratégica a nível económico está a ser considerada.

Este desenvolvimento urbano de base cultural, deverá ser pensado a nível conjuntural, criando mesmo redes de cidades que sigam o mesmo perfil. Onde a localização não poderá ser analisada apenas a nível urbano, pois, os padrões culturais englobam uma dada região, da qual poderá fazer parte um leque múltiplo de urbes.

O papel e o potencial cultural, assim como, a sua flexibilidade, fazem da cultura uma actividade significativamente estratégica. Landry, apresenta quatro justificações consideráveis, relativamente à importância das actividades culturais e do seu papel. Primeiro afirma que o sector cultural é o sector de maior e mais rápido crescimento na economia mundial. O emprego nas áreas culturais na Europa, representa uma taxa entre 1,5 a 3,5%. Segundo, as actividades culturais criam significado. A identidade e os valores, expressam a distinção local. Num mundo global, onde a ameaça de perda de identidade, fomenta a importância do património cultural, faz com que o património, as construções, as actividades e expressões da nossa origem, sejam fonte de orgulho. Este orgulho, pode contribuir para desenvolver tarefas que nada tem a ver com a própria cultura. Terceiro, as actividades culturais estão intimamente ligadas à inovação e à criatividade, esta criatividade é a base da economia do conhecimento e do trabalho colaborativo. Quarto, sendo o turismo, uma das actividades mais procuradas a nível mundial, a cultura apresenta aqui um papel chave; é o primeiro motivo que leva um visitante a deslocar-se a uma cidade, primeiro para conhecer e mais tarde para investir (Landry 2001). É uma actividade estratégica, pois tem um papel chave no sector turístico, é marcante e pioneira no factor de decisão de um destino (Landry 2001). "O Turismo alimenta-se de cultura"(Landry 2000). A cultura é o conjunto de formas de vida e que simultaneamente promovem a qualidade de vida.

(Dziembowsha-Kowalska and Funck 1999) citando Kunzmann, referem o efeito positivo da cultura no '*clima criativo regional*', e na inspiração que provoca às pessoas ligadas a estas actividades. Esta qualidade de vida cultural, provoca efeitos positivos na região, através da promoção do nome, ou da melhoria da imagem da área urbana para o

exterior, fomentando a captação e atracção de potenciais investidores. A qualidade e diversidade das actividades culturais existentes numa cidade, tornaram-se factores estratégicos na tomada de decisão para a localização de empresas, que dependem da disponibilidade de pessoal altamente qualificado. Claro que, este pessoal qualificado, (Dziembowsha-Kowalska and Funck 1999) citando Funch, quando opta por se residenciar num determinado local, prefere zonas dotadas de oferta educativa suficiente, oportunidades culturais e recreativas, para estes e para as suas famílias.

O século XXI já é considerado o ‘século urbano’, pois as cidades serão os palcos culturais para o progresso económico, devido a serem “ambientes inovadores”. Esta inovação urbana, para (Hall 1998), reporta ao tamanho e à complexidade urbana, características atractivas para o capital criativo. (Welz 2003) refere que esta capacidade inovadora urbana é uma vantagem competitiva para as cidades, pois além de brotar da criatividade individual, emerge da interacção com o ambiente social, criando o chamado “remoinho cultural”. Este ‘remoinho’ nasce da compilação de actores heterogéneos, num espaço aberto, com troca de ideias com outros actores e ambientes.

Esta valorização social da importância da cultura está associada à sua relação com a criatividade. Lubart (1999), defende que a criatividade está dependente do contexto cultural e simultaneamente é incentivada por este. É um canal para a criatividade, podendo encorajar em algumas situações, mas desencorajar noutras (Lubart 1999). É questionável a posição da cultura; se alavanca ou barreira à criatividade.

Os indicadores da força das economias urbanas, assentam na diversidade cultural e na criatividade, sugerindo-se estas como bases fortíssimas para edificação das cidades (Gertler, Florida et al. 2002). Florida insiste que, as cidades que não se tornarem ímanes culturais perderão interesse para as classes criativas, sendo, por isso, difícil a sua sobrevivência (Florida 2004). Emergem nas sociedades actuais americanas, grupos apelidados de ‘cultural creatives’, que reclamam as formas de produção cultural tradicional. Optando por ignorar marcas como ícones culturais e preferindo definir os seus próprios valores e promover novas soluções criativas, através da tecnologia e de redes globais, procurando um mundo mais sustentável (Ray and Anderson 2000).

As culturas ‘saúdáveis’, fortalecem as comunidades fazendo-as sentirem-se parte da mesma identidade, ter orgulho, motivação, enraizamento no local, defendendo-o como espaço diferencial. Como afirma (Karmarkar 2005) a ‘imersão cultural’, cria simultaneamente, a sensação de ‘conexão’, e a atracção, provocada pela diferença. Quando se fala no conceito cultura, identifica-se um conhecimento tradicional e local, que é o maior contributo à inovação e à criatividade. Este conhecimento tradicional, não deve ser uma ‘antiguidade’, nem velharia, nem inerte, mas dinâmico e vital na vida contemporânea das comunidades actuais. O elo entre as pessoas da mesma comunidade, que as desenvolve, sustenta e transmite entre gerações, como parte integrante da sua identidade espiritual e cultural⁷. A ligação deste conhecimento com uma comunidade torna-a tradicional. O reconhecimento do seu valor, a sua protecção, a promoção do respeito e sustentabilidade deste conhecimento é vital para a identificação das pessoas com os locais e com os seus semelhantes e por isso, da valorização e identificação dos mesmos. A aceitação da diversidade, é a melhor defesa do conhecimento tradicional e da identidade cultural. Esta diversidade ligada a um empowerment local e à tolerância, que nascem ideias criativas e inovadoras.

A cultura ‘constrói comunidades’, reforça ligações e parcerias, pela identificação com os mesmos valores e promove o desenvolvimento local. Na concepção de um plano urbano é necessário ter atenção aos padrões culturais que moldam os comportamentos locais. A geração de atitudes e comportamentos agressivos aos padrões culturais, mesmo que criativos, poderão ser vistos como uma ofensa à culturalidade e à integridade colectiva de uma comunidade. A marginalização das ideias criativas é algo que deve ser evitado. Será necessário, na concepção do pensamento criativo, ter em conta as estratégias de enquadramento aos perfis culturais, onde as ideias serão implementadas. Nestes casos, o marketing é uma ferramenta fortíssima, e também esta criativa. Pode, facilitar a aceitação de uma comunidade à mudança.

Num mundo globalizado e em sucessivas mudanças, a estabilidade e a segurança encontra-se nas raízes locais, no património, nas tradições e na ligação ao passado. A utilização destes recursos ancestrais maximiza o potencial urbano e dão ânimo para

⁷ WIPO Secretariat, "Intellectual Property Needs and Expectations of Traditional Knowledge Holders: IPO Report on Fact-Finding Missions on Intellectual Property and Traditional Knowledge (1998-1999)"
World Intellectual Property Organization, INTELLECTUAL PROPERTY AND TRADITIONAL KNOWLEDGE

enfrentar e inspirar o futuro, pela identificação com um passado local. A maneira como as pessoas se adaptam, negociam, tomam decisões, reagem, são questões culturais. A cultura não é mais que o somatório da criatividade passada, que outrora era ponderada e amadurecida, mas que hoje devido às sucessivas mudanças são improvisadas e impulsivas. Segundo Landry a criatividade cultural é o sangue da vida das cidades, que lhes concede unicidade e distincidade. A criatividade urbana não é necessariamente uma invenção contínua do novo, mas como lidar apropriadamente com o passado (Landry 2000).

A maior parte dos cidadãos refere estar cansado das cidades realçando a vontade de vivência rural. No entanto, ao serem confrontados com a questão de porque não o fazem, a resposta torna-se simples, o não abdicar de bens que outrora eram fúteis e que hoje se tornaram indispensáveis, como o teatro, o cinema, os concertos. A cultura conforme referem (Barros and Espanha 2005) é o factor essencial de desenvolvimento de um país. Que implica o reconhecimento político e social da sua importância estratégica para a sociedade. Esta mudança de prática, segundo os mesmos autores deve iniciar-se a montante pela revisão dos parâmetros do sistema educativo: Educar para a cultura.

A importância actual das cidades

“What is the city but the people?” Shakespeare

Estudos sucessivos mostram que as regiões urbanas continuarão a crescer, quer em área, quer em população nas próximas décadas. Este rápido crescimento da população urbana e um forte movimento de êxodo rural, fazem prever que dos 2,7 biliões de habitantes, aproximadamente 45% da população mundial viviam em cidades em 2000, esta percentagem saltará para 50% em 2010, devendo alcançar 60% em 2030⁸. É de realçar que este crescimento não vai ser distribuído uniformemente, o crescimento explosivo dar-se-á nas cidades mais desenvolvidas do mundo. O desafio da fuga para as cidades, dá-se por pensar que o Oásis da qualidade de vida e do bem-estar é urbano. Só que estas expectativas estão a ser na maior parte dos casos malogradas (Hall and Pfeiffer 2001).

O novo desafio patente a nível económico no âmbito internacional é a tomada de decisões, a criação e concentração de medidas a nível regional, a implementação deste

⁸ Centro das Nações Unidas para os Assentamentos Urbanos

desafio, realça a importância das cidades como fontes para este crescimento regional. As cidades são muito importantes na medida em que são os lugares onde a maioria das pessoas vivem e trabalham, a qualidade de vida e as mudanças são avaliadas pela qualidade das cidades. As rápidas mudanças na economia global fazem com que o crescimento e a estabilidade sustentável sejam suportados pela competitividade saudável entre as cidades.

A tão ansiada prosperidade regional futura, julga-se que provenha dos benefícios da produtividade alcançada pelos negócios baseados num conhecimento intensivo e localizado em cidades e que este conhecimento seja partilhado através de redes e parcerias entre urbes fomentando a performance e a conectividade económica, assim como o estabelecimento e a combinação de estratégias e promoção conjuntas. A “especialização” das cidades é uma oportunidade para colmatar as lacunas económicas entre regiões e a privação de bens e infra-estruturas essenciais a nível local. Deste modo as cidades serão condutoras da produtividade, do crescimento e do emprego, terão o papel de focos estratégicos para o desenvolvimento económico regional e/ ou local.

As cidades representam a manifestação espacial das actividades económicas, as aglomerações urbanas nas quais estas actividades se instalam para obterem o benefício da proximidade de outros negócios e actividades. As cidades contribuem para o sucesso da competitividade regional ou entre as regiões, estimulando o crescimento e o emprego, promovendo a excelência na concepção de áreas de lazer e concentrando actividades comerciais dispersas.⁹

Historicamente as cidades desenvolveram-se pelos seus benefícios a nível de proximidade, tanto dos recursos naturais e infra-estruturas portuárias, como centros administrativos e governamentais.

As cidades têm um papel económico estratégico na economia mundial, além de oferecerem um leque de oferta de recursos e infra-estruturas benéficas a quem lá vive, as cidades incentivam um consumismo devido à variedade de serviços e produtos que difundem. As cidades são sem dúvida, além de centros de oportunidades socioculturais são a base da performance económica. A proximidade das actividades económicas nas

⁹ The State of the English Cities Report, ODP, March 2006

cidades impulsionam a produtividade das empresas que aqui se instalam e atraem trabalhadores pelo fácil acesso a fornecedores, quer de produtos, quer de serviços, facilitando a troca e partilha de informação. As empresas da mesma localidade podem participar do desenvolvimento, incentivar a curiosidade pelo seu desenvolvimento, fomentar a troca de ideias e de conhecimentos, da aprendizagem e das inovações de outros. Assim como um leque de capital humano diversificado que prefere a cidade como local preferencial para trabalhar. Isto porque as cidades são o lar da maior parte da população e onde o acesso ao emprego é privilegiado.

As cidades são focos de crescimento nacional e regional na economia global, são bases de concentração do conhecimento de actividades de todas as áreas e de divulgação deste mesmo conhecimento.

A performance económica de áreas locais, cidades ou regiões está relacionado e o seu crescimento depende do sucesso em atingir a totalidades das suas potencialidades. A prosperidade urbana mede-se pelos investimentos que atrai, na aposta em infra-estruturas, altos níveis de emprego e pela qualidade de vida que proporciona aos seus habitantes. A interacção entre cidades próximas pode conduzir à criação de redes de cidades e parcerias urbanas para o desenvolvimento conjunto de certas actividades, negócios ou pessoas, ou para colmatar as ausências de algumas em detrimento de outras. A identificação de cada localidade ou cidade das suas vantagens comparativas em relação às próximas além de ser factor competitivo, poderá ser um complemento ou solução da ausência da cidade próxima, o estabelecimento de redes de cidades.

A criação de clusters criativos urbanos pode ser outra forma de gerar impacto à nível da performance económica, devido à iniciativa que gera, assim como, na participação em actividades inovadoras, na partilha de um conhecimento e de recursos colectivamente, usufruindo de um risco partilhado. Em 2004 a UNESCO estabeleceu uma rede de cidades criativas para a obtenção de uma aliança global pela diversidade cultural. Esta rede liga as cidades “criativas” de forma a que estas possam trocar experiências, know-how, capacidades de negócio e tecnologia. O objectivo é fomentar a capacidade local, encorajando-a a difundir a diversidade dos produtos e serviços locais nos mercados internos e internacionais, gerar emprego e desenvolvimento sócio económico.

A importância dada actualmente ao estudo da cidade e do seu futuro, está intimamente ligada a esta preocupação pelo local, juntamente aos factores migratórios, etários, e laborais.¹⁰ A construção e remodelização/modernização das cidades tem a ver com a crescente necessidade de competitividade e atratividade dos locais como impulsionadores da economia quer global, quer regional.

As cidades são os ambientes que fomentam e constroem o conhecimento e providenciam o capital social. A criação do conhecimento não é um acto isolado, a sua produção, avaliação e disseminação resulta dos fluxos de informação entre varios interlocutores, resultante de encontros humanos e interacções sociais. As capacidades inovadoras de empresas e industrias, cidades e regiões dependem da qualidade das relações, que se verifica nas trocas de comunicação e informação entre redes produtoras do conhecimento, o ritmo de interacção urbana e da sua capacidade de transferir informação é fulcral no processo de produção do conhecimento (Helbrecht 2004).

Daqui a 10 anos, mais de metade da população viverá em cidades, prevendo-se que a percentagem chegue aos 80% no ano 2030. O motivo desta migração para os núcleos urbanos é a busca da esperança de um futuro melhor.¹¹

Musterd e Ostendorf afirmam que as transformações são tão essenciais para as cidades como a aprendizagem para o ser humano. Estas devem adaptar-se à mudança para manter ou melhorar a sua posição no mundo das cidades. Se bem que as transformações que acompanham as cidades ao longo dos séculos, nem sempre tiveram a mesma base, actualmente, a crença é que o futuro das cidades estará ligado a conceitos como conhecimento, cultura e criatividade.

Duas décadas atrás a socióloga Saskia Sassen surge com o termo de "cidade global" que inicialmente foi confundida com o conceito de megacidade. Esta terminologia acompanhava a crescente expansão da globalização, o “ser igual para competir”. Enquanto a expressão "megacidade" refere-se às grandes cidades ou áreas urbanas, cuja

¹⁰ A desmedida migração da população rural para as regiões urbanas e periféricas e segundo os últimos dados das Nações Unidas, que referem a estagnação do crescimento populacional, originando um envelhecimento preocupante da população ligada à migração urbana. As regiões urbanas terão um aumento em área e população, nas próximas décadas, esta tendência denotar-se-á primariamente nos países em desenvolvimento, que possuem actualmente menores taxas de urbanização em relação aos países desenvolvidos.

¹¹ Regional and Urban Statistics – Reference Guide 2006

população ultrapassam os 10 milhões de habitantes¹², uma cidade global impõe as suas influências quer a nível regional, nacional e mesmo internacional. As cidades globais, competem entre si, no entanto, possuem mais características semelhantes entre si e mais em comum, do que com outras cidades do mesmo país¹³ (Sassen 2003). O termo de cidade global apresenta uma cidade como um contentor, que concentra habilidades e recursos. Uma cidade é mais bem sucedida e poderosa, quanto maior for a sua capacidade de concentrar habilidades e recursos, sendo capaz da sua influência alargar-se a nível planetário. Claro que este conceito de “poderosa” foi amplamente debatido quanto ao seu poder alarga-se não só a nível económico, nem político, mas também histórico e religioso.

A constatação de que a cidade é actualmente o motor do desenvolvimento económico é uma tese que já está aprovada e é unânime, agora o modelo de desenvolvimento destas é que já não é assim tão pacífico. Desde cidades globais, cidades modelos, as cidades regiões, a rede de cidades vários são as terminologias associadas às cidades, a sua aposta na vertente económica, outros na vertente cultural, este amplo leque de opções apresenta a importância que esta reveste no papel da sociedade actual. A cidade monocentrica, policentrica, a megacidade, esta diversidade surge no contexto de mudança e indecisão em que as populações se encontram, em saber quais serão as melhores iniciativas, políticas, se existem características locais próprias para o tipo de desenvolvimento que se pretende, assim como, se existem condições materiais e imateriais para este processo de crescimento, ou se este crescimento não passa de uma mera utopia de querer ser como os outros.

Acontece que nem todas as cidades podem ser grandes, do mesmo modo como, numa empresa nem todos podem ser directores ou gerentes, as habilitações, perfil, capacidades e características são essenciais para definir um percurso quer profissional quer espacial.

As cidades são locais de paixões e de desprezos, uns adoram a arquitectura, a história, a animação, os encontros sociais, o dinamismo, outros evitam-na pelo crime, o stress, as multidões, o consumo, locais polémicos as cidades foram símbolos de conflitos,

¹² Como o são: Tokyo(35 Milhões), Seoul(24 milhões), cidade do México e, Nova York (19 Milhões) Mumbai, São Paulo Istambul, Moscovo e Paris. OECD (2006). *Competitive Cities in the Global Economy*. Paris.

¹³ [Bruxelas](#), [Chicago](#), [Singapura](#), [Hong Kong](#), [Londres](#), [Madrid](#), [Milão](#), [Moscovo](#), [Nova Iorque](#), [Paris](#), [Seul](#), [San Francisco](#), [São Paulo](#), [Xangai](#), [Sydney](#), [Tóquio](#), [Toronto](#) e [Washington](#) são usualmente consideradas cidades globais entre outras.

protestos, assim como de encontros, recordações e saudades, autênticos livros da história das civilizações que por lá passaram.

As cidades enquadram-se em regiões¹⁴ com características similares e perfis idênticos devidos à sua proximidade, muitas vezes, mesmo em países diferentes, as regiões que partilham fronteiras naturais partilham das mesmas características e motivações. Porter, afirma que a tendência futura para explicar o crescimento regional deriva das “exterioridades”, dando ênfase ao conhecimento local, a aprendizagem e a criatividade. As vantagens competitivas destas regiões, provem da sua “ousada” produtividade, do emprego e da qualidade de vida que proporcionam, estas são medidas por Porter, pelas qualidades e habilidades das pessoas - *o capital humano*, da orientação das redes sociais e formas institucionais - *o capital social*, pelo leque e qualidade das facilidades culturais - *capital cultural*, pela presença de uma classe inovadora e criativa - *capital criativo/conhecimento*, pelo acesso e qualidade de infra-estruturas públicas - *capital Infraestrutural*, o somatório destas “existências” formam - *o capital produtivo* da região (Kitson, Martin et al. 2004).

As cidades são as chaves económicas e as unidades organizativas sociais para a era criativa, promovem as economias de escala, são incubadoras das novas tecnologias, enquadram o capital humano nas oportunidades, promovem ideias para lugares e inovações onde investir. Os centros urbanos são um elemento infraestrutural vital para a criatividade e para a competitividade (Florida 2002).

As cidades tem grandes potencialidades para a criatividade, são cenários de base para os clusters criativos, e se esta criatividade for alargada às cidades conectadas poderão mobilizar este potencial criativo com impacto à escala global. “ As cidades são pequenas demais para afectar as indústrias locais de base cultural, mas amplas de mais para servir de portões para os mercados internacionais”. A nova economia está a tomar forma, dando asas à produção em massa e ao consumo de experiências únicas, e as cidades que podem, efectivamente, afectar a criatividade humana estão no coração desta

¹⁴ Uma região é definida como sendo uma área de terra com fronteiras mais ou menos limitadas e definidas as quais geralmente utilizadas como unidades administrativas, estas fronteiras são muitas vezes confusas e pouco nítidas, muitas vezes utilizadas como determinados fins, dado a similaridade entre as áreas componentes destas regiões . As regiões usufruem de identidade formada através de características específicas, tais como as paisagens, o clima, a linguagem, as origens étnicas, ou a partilha da história. Os limites das regiões são baseadas geralmente em fronteiras naturais, fronteiras históricas ou fronteiras administrativas.(2006). European Regional and Urban Statistics – Reference Guide 2006. [Eurostat](#) - [European Commission](#).

revolução. As cidades têm um papel integral nesta nova economia pois formam clusters defensivos essenciais para centros criativos com a potencialidade para dar forma à procura global orientando-a a oferta local de uma cidade.

As cidades assumem cada vez mais um papel vital no aproveitamento da criatividade para o desenvolvimento. É de uma estratégia coerente e adaptada que as cidades poderão utilizando o potencial criativo, os seus “actores culturais” e os seus clusters, para gerar condições para atrair mais capital criativo, que naturalmente impulsionará a conectividade entre cidades fomentando assim o novo tipo de economia – a “Economia Criativa”¹⁵

¹⁵ Termo utilizado por John Howkins, em *The Creative Economy - How People make money from Ideas*, 2002

CAPITULO II

A Cidade e a Criatividade

A Criatividade Urbana na História

“A Criatividade é um mistério, para não dizer um paradoxo. Uma nova ideia pode ser criativa, enquanto que outra pode ser apenas nova. Qual é a diferença? A criatividade é imprevisível. Por vezes até parece impossível e sem dar por ela acontece. A criatividade é a capacidade/habilidade de surgir com ideias ou artefactos que são novos, surpreendentes e validos. Existem 2 tipos de criatividade: a criatividade psicológica e a criatividade histórica. A criatividade psicológica é aquela que surge como nova, surpreendente e valida para quem a teve independentemente de já alguém a ter tido anteriormente. A histórica significa que mais ninguém a teve anteriormente”¹⁶. “

O conceito de criatividade urbana não é actual, constata-se inúmeros exemplos ao longo da história das civilizações. A criação da primeira urbe, foi um acto de grande criatividade, muitas vezes ignorada a sua importância como geradora do conceito em si. Cada período histórico teve a sua forma própria de criatividade. As cidades gregas e romanas, são exemplos vivos, ainda hoje, da criatividade ao serviço dos prazeres e das necessidades humanas. Este capítulo pretende sumariar a importância dada nas várias civilizações à criatividade e como esta permitiu que as cidades se tornassem centros da evolução humana.

A procura do desenvolvimento económico, utilizando padrões preestabelecidos, para tentar igualar as grandes potências económicas, destruiu os modelos ideológicos de desenvolvimento, que fomentaram outrora esta criatividade civilizacional e urbana. Por esta razão, vários estudiosos ao longo da história, como Lewis Mumford, Patrick Geddes, Charles Landry, Sir Peter Hall, Giulio Carlo Argan, Storper, Malecki, Scott e Richard Florida, cada um num período temporal diferente, viram na cidade, uma das mais perfeitas invenções do homem e um dos ambientes mais propícios à criação e ao desenvolvimento humano.

O conceito de cidade, hoje entendido, como um grande aglomerado populacional, medido pela sua densidade populacional¹⁷, hab/Km², infra-estruturas básicas obrigatórias e estatuto legal, nem sempre foi assim concebido. Nas cidades

¹⁶ [The Creative Mind: Myths and Mechanisms](#) Margaret A Boden - 2004 – Routledge Francis and Taylor.

¹⁷ Esta densidade populacional varia de país para país. Segundo o INE, metade da população nacional residente concentra-se em 14 das 141 cidades.

estabeleceram-se as primeiras e mais diversas relações de intimidade e profissionalismo, entre os vários indivíduos, grupos e classes. António Augusto Tavares¹⁸ refere que, para caracterizar as cidades na antiguidade, havia necessidade de verificar mais que a população ou os aspectos económicos, a parte organizacional e social, era muito importante. (Tavares 1995) definiu cidade, como “um centro religioso, com uma unidade topográfica e administrativa, que revela um traçado nas suas praças e ruas, que obedece a um plano urbanístico previamente estabelecido. Mais que tudo, sugere uma divisão de trabalho, diversificação de profissões e diferenciação social”.

As primeiras cidades que assumiram este perfil, nasceram junto ao rio Eufrates e Tigre, no sul a Mesopotâmia nos finais do século V, início do século IV. Uruk, surge nas antigas escritas, como a 1ª civilização urbana, a qual, foi um exemplo, dos primórdios da criatividade urbana (Tavares 1995). Num antepassado nitidamente rural, Uruk é descrita na história como um aglomerado, não de casas de habitação, mas de edifícios públicos, localizados em ruas, que terminavam em grandes largos ou praças. A cidade era um centro de culto, e como tal estava circundada por muralhas, decoradas com torres semi-circulares. Surge pela primeira vez o surto da urbanização, que neste primeiro aglomerado urbano, apontava para uma imensidão de 50 000 habitantes¹⁹. Este surto leva ao desenvolvimento económico e por consequência, à grande diferenciação de profissões. No entanto, a grande inovação ligada à urbanização neste período, foi a origem da escrita pictográfica.

A Grécia antiga e cidades como Atenas e Esparta, autênticos berços culturais no século VIII a.C., são ainda hoje, modelos utópicos de perfeição e organização urbana. Estas cidades outrora designadas de Polis²⁰, desenvolviam o seu próprio governo, as suas próprias leis, o seu calendário, e a sua moeda.

Todas as artes gregas inovadoras, nasceram exclusivamente, com carácter público e urbano, quer no âmbito religioso, cultural e até mesmo desportivo. Os arquitectos, escultores, pintores e ceramistas tinham um trabalho conjunto, para embelezamento da cidade, mas também, a responsabilidade pela criação de cidades atractivas, para quem vivia e para quem visitava. A beleza das cidades gregas tinha de ser divulgada no

¹⁸ Civilizações Pré-Clássicas

¹⁹ Dados fornecidos por António Augusto Tavares em Civilizações Pré-Clássicas

²⁰ Polis significava, cidade-estado

mundo inteiro. A Polis, era o local onde os seus habitantes tinham, de se integrar, sentirem-se bem, felizes e satisfeitos. A cidade Grega era uma cidade criativa, existiam locais de adoração aos Deuses; os Templos, os teatros, e anfiteatros. Estes eram construídos em mármore branco como símbolo da grandeza da Grécia. Havia música, canto, poesia; segundo (DURAND 1993) esta beleza era tão inspiradora e cativante, que conseguiu fixar os primeiros filósofos e captar a sabedoria e as ciências. A criatividade urbana grega, inspirada no homem e na sua cultura, é, ainda hoje, um testemunho vivo, da possibilidade de obter a qualidade de vida ambicionada num centro urbano.

O bem-estar da população e a criatividade foram também, as grandes preocupações no império Romano. A cidade de Roma está descrita na história, como a criadora de um património urbano magnífico, inovador, prático e útil. Nos nossos dias, ainda é admirada a grandeza e a persistência deste povo, da sua herança cultural, do legado histórico e monumental que ainda sobrevive.

Criaram uma acessibilidade e mobilidade inigualável para o período em questão, através de pontes, calçadas e aquedutos, que facilitaram o alargamento do seu império. A diversão e entretenimento da população eram as suas grandes preocupações, por isso, construíram teatros, anfiteatros e o coliseu no centro das cidades.²¹ Nas cidades mais importantes existiam ainda circos, hipódromos, termas e banhos públicos. A criatividade romana era tão ampla, que nos próprios banhos e termas, chegavam a ter bibliotecas e espaços públicos artísticos, repletos com estátuas, pinturas e autênticas obras de arte. As cidades eram feitas a pensar no conforto de quem as usufruía, com espaços verdes, casas comerciais e edifícios monumentais, nunca esquecendo os espaços e locais de diversão.

Nas cidades romanas os sistemas de esgotos eram muito importantes e cuidados. Na idade média o desleixo por este saneamento e o hábito de deitar os lixos urbanos para o chão, deram origem à grande peste que acompanha a história da Idade média²². Foi o período mais pobre da história. As áreas urbanas eram orientadas por uma organização essencialmente religiosa, onde Deus era o centro do Universo. Por este motivo, as igrejas eram as arquitecturas mais caras e de destaque, localizadas nos centros das cidades, acompanhadas pelas casas elitistas e edifícios do governo. As classes baixas

²¹ O anfiteatro mais antigo é o de Pompeia (75 a.C.) e o maior é o Coliseu de Roma (70-80 d.C.)

²² A peste negra matou entre o século XIV e XIX mais de 350 milhões de pessoas na Europa e na Ásia na sua maioria moradores urbanos.

habitavam à saída das cidades, próximas das muralhas que as limitavam. As únicas soluções encontradas para a falta de espaço, ou para o aumento da população, era o aumento do número de andares dos edifícios, ou o alargamento das muralhas, ou simplesmente, a construção de novas urbes próximas.

Com o renascimento, séc. XV e XIV, surgiu um dos períodos mais criativos da história das cidades. Esta criatividade alastrou-se, devido à grande componente cultural, artística e científica que a acompanhou. O homem era o centro de tudo, as suas capacidades intelectuais, artísticas e o seu conhecimento eram impulsionadores da beleza humana. Houve uma tentativa de imitação e a valorização da cultura greco-romana.

As cidades italianas como Veneza, Génova e Florença²³, tiveram um movimento artístico e intelectual de realce. Investiram nas artes, atraindo capital criativo, valorizando a beleza, assim como o desenvolvimento artístico e cultural.

Durante o século XVIII, com a chegada da Revolução Industrial, dá-se uma grande mudança na vida urbana: a industrialização das cidades. Esta industrialização, levou ao crescimento da população urbana. Segundo Mumford, a maior cidade em 1825 (até ao fim do século XIX) foi Londres, a primeira área urbanizada a superar os cinco milhões de habitantes do mundo. Tóquio, era anteriormente, a cidade mais populosa do mundo (Mumford 1968). A revolução industrial transformou as cidades numa compilação de fábricas, oficinas, residenciais “empacotadas” e subúrbios que rapidamente se tornaram velhos e obsoletos.

Na era industrial, a criatividade humana não era sequer requisitada, a preocupação estava na capacidade de análise e controlo do mundo através das máquinas, da criação de novos processos produtivos, criação de novas matérias-primas, redução do tempo de produção, aumento da produtividade e da gestão material. Uma economia baseada na produção em massa, que apenas tinha necessidade de “pessoas em massa”. O sucesso era obtido pela estandardização de comportamentos e relações sociais, que não exigia um tratamento especializado de pessoa para pessoa.

²³ A Itália ficou a ser conhecida como o berço do Renascimento.

Do mesmo modo, que a era industrial substituiu a era agrícola, também a era industrial deu lugar a um mundo bem diferente, onde as matérias-primas não são o carvão ou o aço, mas a informação. Onde as ideias e os significados, tornam-se as mais valias sociais e onde as máquinas dão lugar à imaginação. Esta ideologia gera a necessidade de novos tipos de aprendizagem, de comportamentos e de linguagem, que permitam a comunicação e interacção com pessoas, social e individualmente.

Mumford, herda a crença do seu antecessor e professor Geddes, de que as cidades são entidades “orgânicas”, que não podem exceder, por isso, os seus limites naturais sem causar terríveis consequências. A ignorância desta situação ao longo da história e a ambição das cidades pelo poder e crescimento espacial, tem feito com que o ambiente de degradação, a divisão social e o barbarismo cultural se propague a nível mundial. Mumford alerta que, apenas, um planeamento heróico, que substitua o sub crescimento urbano por novas cidades de escala humana, poderão salvar as cidades futuras (Fishman 2001).

Hall, vê a história de um modo bem diferente, as grandes cidades do passado, foram consideradas pelos seus habitantes como perigosas, superpovoadas, pouco saudáveis e caóticas. No entanto, as grandes cidades são centrais à civilização, o seu tamanho e complexidade fazem destas, locais naturais para um “ambiente inovador”. Para Hall, apenas as grandes cidades, podem aglomerar a massa crítica de pessoas criativas, capazes de vencer a ‘inércia cultural’. A salvaguarda das cidades, está nesta rede de inovadores urbanos, que criam novos paradigmas de transformação civilizacional (Hall 1998).

Hall, lamenta que o sucesso da conquista do espaço urbano pelas novas tecnologias da comunicação, tenham tornado as cidades obsoletas como espaço físico, acredita no entanto, que apesar das várias teorias modernas do poli centrismo, a centralidade cultural da cidade, continuará e intensificar-se. As cidades significativas do passado, tiveram sucesso, devido a serem ou *incubadoras culturais*, o caso de Atenas e Florença, ou *inovadoras tecnológicas*, como o exemplo de referência de Sillicon Valley²⁴.

²⁴ A mais famosa aglomeração de empresas e de crânios da alta tecnologia do mundo, situada no norte da Califórnia, que teve a sua origem numa terra de ninguém transformada em 'campus' universitário no século passado por Leland Stanford. É um fenómeno cíclico, criou uma atraente interface gráfica para navegar (o 'browser'), escreveram a linguagem de programação (Java) mais universal até hoje conhecida, divertiram-se a criar o maior directório do mundo Web (o Yahoo!). Jornal Expresso de 29 de Agosto de 1998.

Todos os períodos da história precisaram de alguma forma de criatividade. Actualmente, a criatividade visa sintetizar, conectar, facilitar e medir os impactos nas diferentes esferas da vida. Através de uma visão holística, perceber como as mudanças materiais, podem afectar a nossa percepção. Saber aproveitar as oportunidades ecológicas e do contexto social para poder alcançar a sustentabilidade. Por outras palavras, precisamos de assumir o perfil do “broker”, a pessoa que pensa na disciplina, o trabalhador virtual, o conector, uma série de capacidades “soft” (Landry and Bianchini 1995).

A partir do século XX, os vários estágios do desenvolvimento previam, um crescimento baseado numa vertente economicista, expresso e avaliado por características como a produtividade, a eficiência e a flexibilidade. O futuro já mais optimista e diversificado, do ponto de vista da autora, acredita que o “coração” do crescimento será a criatividade. O alastramento imparável das novas tecnologias e com elas, a expansão das novas oportunidades emergentes e a aceleração da mudança, faz com que, a criatividade se assuma como a estratégia de sucesso, tanto nos sectores públicos como privados.

O Conceito Criatividade

A criatividade é um conceito abordado por muitos investigadores e curiosos ao longo dos tempos. Assumindo hoje uma grande importância como motor de mudança na sociedade e diversificadora de actividades. A criatividade é inspirada no contexto social onde se desenvolve, demarcada por valores históricos e locais que facilitam e condicionam a sua aceitação numa comunidade. Este capítulo pretende criar uma visualização do conceito em si de criatividade e da sua associação a conceitos como o conhecimento, a inovação e a inteligência. Conceitos que para alguns são sinónimos da criatividade, para outros a base, o resultado e o incentivo ao próprio conceito. Realçar-se-a a importância da criatividade na transformação urbana, essencialmente quando esta for de base cultural e com inspiração económica.

Segundo (Sternberg and Lubart 1999), a criatividade emerge da combinação de recursos distintos, como as habilidades intelectuais, o conhecimento, os diferentes estilos de pensamento, a personalidade, a motivação e o ambiente ou contexto. As habilidades intelectuais são necessárias para ver os problemas de uma forma diferente, escapando às maneiras convencionais de pensar. O reconhecimento das ideias válidas que devem ser postas em prova, e a criação de contextos práticos de persuasão, facilitam a aceitação do valor das novas ideias.²⁵ Para avançar com a criatividade, é necessário conhecer o terreno onde se vai pisar, ter presente os diferentes estilos e personalidades envolvidas. A criatividade assume sempre as características do seu criador. A motivação e o ambiente gerados, são factores essenciais para a aceitação e para o suporte desta criatividade pelo meio envolvente.

A criatividade está ligada ao conhecimento, o conhecimento é a base da criatividade Bailin citado por (Weisberg 1999) afirma, que a criação de algo novo está sempre ligado ao passado. Para que haja a compreensão e a aceitação das “inovações criativas”, mesmo que radicais, deve existir uma referência fornecida pela história. A diferença

²⁵ “A verdadeira viagem de descoberta não consiste em sair à procura de novas paisagens, mas de possuir novos olhos.” Marcel Proust

entre um pensador criativo e não criativo, é o conhecimento que ele aplica à situação. Independentemente da sua capacidade motivadora, o conhecimento é a justificação de base donde se abstrai a criatividade (Weisberg 1999). O reconhecimento, a identificação ou familiaridade com a ideia apresentada, é a chave para a imediata aceitação desta.

Os conceitos criatividade e inovação são, muitas vezes, utilizados da mesma maneira, apesar de serem distintos. Segundo Andy Burnett citado por (Landry and Bianchini 1995), a criatividade é um processo não avaliativo que gera ideias, enquanto que a inovação é um processo convergente, que engloba a selecção e a implementação de ideias. (Howkins 2002) defende que a criatividade conduz automaticamente à inovação. (Levitt 2002) tem outra compreensão; a idealização criativa e a inovação não são a mesma coisa. A formalização criativa, gera ideias que posteriormente serão implementadas. Esta implementação é a concretização da validação das ideias, ou seja, da inovação. A criatividade é o processo que cria ideias, a inovação é o processo que as implementa. A título de exemplo, algumas cidades podem ser muito criativas, mas podem não ter as capacidades analíticas, avaliativas e financeiras, para desenvolver soluções inovadoras. Para (Helbrecht 2004) a inovação está dependente da interactividade e do processo de aprendizagem colectiva. A criatividade é uma condição necessária para a inovação, no entanto, para Landry e Bianchini, a inovação é o que conta na maximização do potencial de uma cidade. Se bem que umas cidades especializam-se em criatividade outras em inovação (Landry and Bianchini 1995).

A criatividade é, geralmente, associada à inteligência, apesar de serem coisas distintas quando coexistentes, complementam-se. Citando Bono (Landry and Bianchini 1995), a inteligência é um potencial mental. As pessoas inteligentes, devido às suas faculdades críticas e analíticas, preocupam-se quando apresentam ideias especulativas, se as palavras e conceitos que utilizam estão ou não correctos. As pessoas criativas, não têm esta preocupação, pois apreciam a mudança nos conceitos e percepções feitos por elas próprias (Landry and Bianchini 1995). Vários estudos na área da psicologia, direccionados à criatividade, defendem que o ambiente e o contexto social podem ser mais importantes para influenciar a criatividade que a própria hereditariedade, e que na infância, a criatividade pode ser encorajada ou desencorajada por experiências, quer na escola, quer em casa.

Para Bruner citado por (Nickerson 1999), o emergir da criatividade implica o elemento surpresa, não sendo este suficiente se não houver o elemento – utilidade. Para Amabile e Tighe (Nickerson 1999) algo criativo não é apenas algo diferente, mas também apropriado, correcto, útil, válido e significativo. Muitas vezes estas atribuições não são reconhecidas de imediato, principalmente na área das artes, das ciências, e da investigação: muitos trabalhos desconsiderados aquando da sua criação, são mais tarde validados como verdadeiros sucessos. Na opinião da autora a paciência e a persistência, devem ser duas das características essenciais das pessoas criativas, (tornar o sonho em realidade).

A fórmula empírica de Darwin, citada por (Sternberg and Lubart 1999) para a criatividade inclui o somatório da *adaptação*, com a *diversidade* e com a *selecção natural*, isto porque a “evolução da criatividade ocorre sem prospectiva possível”. A criatividade nasce da liberdade individual, do que Darwin designa de selecção natural e que permite a adaptação a um contexto diversificado. O contexto espacial e a qualidade do ambiente envolvente são também variáveis condicionadoras da produção criativa. Vários investigadores estudaram estes factores espaciais e contextuais, para moldar o design e implementarem ambientes que promovam a realização criativa mais eficiente (Plucker and Renzulli 1999). A interacção entre as pessoas e o ambiente, a motivação gerada, e o processo criativo são as fontes para a criatividade.

Para Landry e Bianchi, a criatividade é um talento natural, citando Edward de Bono, a criatividade natural existe de facto, em certas pessoas, mas pode também ser ensinada. As técnicas do pensamento criativo, podem ser ensinadas e encorajadas, até os mais conservadores e conformistas podem ser criativos, sendo estes mais construtivos, devido à sua focalização. O Japão apesar de ser uma sociedade muito conservadora, tem produzido muito capital criativo (Landry and Bianchini 1995).

A criatividade deve conter três condições essenciais: a personalidade, a originalidade e o significado. Explica Howkins, que a personalidade deriva das pessoas, apenas as pessoas são criativas. A originalidade, por sua vez, é algo que vem do nada, por isso, a

sua raridade. A originalidade acumula a novidade e a unicidade, sendo novidade porque é pioneira e a unicidade porque é absoluta. Mas estas 2 condições não são suficientes para Howkins poder falar de criatividade. Ter significado é factor decisivo na criatividade, o significado é assumido pela identidade e pelo carácter de quem a produz e de quem a aprecia. A criatividade é uma virtude positiva, desde que garantida, por uma qualidade moral associada, julgada pelo seu significado, (afinal, as salas de tortura eram locais muito criativos) (Howkins 2002).

Para Howkins, citado por (Nickerson 1999), o perfil criativo pode assumir 5 características básicas; é o *poder generativo* e *distintivo* da vida; é o elemento base da vida que *elimina a rotina* e a *repetitividade*; é um *talento Universal*, (apesar de, em graus diferentes todos podemos ser criativos); é *divertido*; é *competitivo*, é *personalizado pelo seu criador*.

Florida, afirma que, futuramente, as regiões e cidades que conseguirem atrair em maior número os talentos criativos, serão aquelas que, maior diversidade e mais altos níveis de qualidade conseguirão implementar nos lugares (Florida 2002). Esta criatividade implica uma aceitação de abertura, de tolerância e da necessidade de mudança. (Cortright 2002) afirma que, as sociedades e as instituições que se prenderem à estabilidade, renunciarem e evitarem a mudança, estarão em desvantagem na competição económica.

Para potenciar a existência de um ambiente criativo, o geógrafo Francês Philippe Aydalot, argumentou que deverão coexistir quatro factores chave; a *informação*, a ser transmitida às pessoas, o *conhecimento* acumulado, a *competência* em certas e relevantes actividades, específicas de algumas regiões e a *criatividade*, algo novo e emergente do somatório das três anteriores (Hall 2000).

A Economia Criativa ou a Criatividade Económica?

“Devemos, sistematicamente, criar confusão, esta liberta a criatividade” Salvador Dali

“A criatividade é o sangue das cidades...” Charles Landry

O mundo gira à volta de um equador económico, que separa a tão desejada sustentabilidade urbana e o bem-estar social do bem-estar financeiro e económico. A ideia de tornar a economia criativa, emerge como solução para esta dicotomia, apesar do modo para a alcançar não estar bem claro. Na sociedade actual, o conhecimento é o motor de qualquer sociedade, Howkins no seu livro “The Creative Economy”, afirma que as pessoas com ideias – ideias “próprias”, têm ganho mais poder que as pessoas que trabalham com máquinas, ou que aquelas que possuem as máquinas, no entanto, esta relação entre criatividade e economia permanece ainda invisível (Howkins 2002). Esta invisibilidade manifesta-se pela recusa dos economistas ao factor criativo e cultural, considerando-os antagónicos aos factores económicos.

Para (Rutten 2005), a economia criativa obriga à combinação do capital humano, com o capital cultural, que dá origem à produção criativa e à inovação. Estas devem ser incentivadas por centros locais de economia criativa, que estimulem a preparação e atracção de *peessoas de talento* (fomentando a educação superior e a abertura à imigração), que *financiem o investimento público em R&D e capital venture* e que incentivem uma *cultura da criatividade* (desde as artes, o desporto, restauração, assim como o enriquecimento da comunidade).

Políticos e defensores das artes afirmam que estas são motores do crescimento económico e do desenvolvimento, e que as mudanças na economia (a globalização, digitalização, o emergir dos trabalhadores do conhecimento, o boom da propriedade intelectual) têm tido um efeito catalítico na arte e na cultura. Estas mudanças na economia trouxeram as temáticas criativas ao centro da vida económica. (Tepper 2002) realça o papel central das cidades criativas, dos clusters criativos, das economias criativas e da emergência das “classes criativas”. Apelando à consciencialização dos governos, para as oportunidades da economia criativa, como um importante indicador da saúde económica.

A gestão das ideias e como fazer lucro delas, é, segundo Geldof, uma estratégia desta nova economia. Esta estratégia, liga a criatividade à gestão, apesar dos seus opositores

afirmarem que, são incompatíveis e mutuamente destrutivas, a gestão deve tentar “gerir” esta tensão e tornar as pessoas mais criativas. A gestão criativa só se inicia, com a compreensão da economia criativa, que funciona com dois sistemas de valor diferentes; um é baseado nos produtos físicos e materiais, tangíveis, o outro, baseia-se na propriedade intelectual (Geldof 2002). Os produtos ou serviços criativos que resultam da criatividade, tem valor económico e em muitos casos, incluem uma, das muitas formas de propriedade intelectual (patente, direito de autor, design e marca registada (Conran 2002).

Para (Geldof 2002) o combustível desta nova economia não é apenas a informação e o conhecimento, mas a criatividade humana, que é o recurso decisivo para a vantagem competitiva, define 10 regras para o sucesso na economia criativa:

1. *Inventar-se a si próprio.*
2. *Por a prioridade nas ideias e não num princípio*
3. *Ser nómada*
4. *Definir-nos a nós próprios pelas nossas actividade e ideias*
5. *Aprendizagem ser fim*
6. *Sonhar aspirar ou explorar a fama e a celebridade*
7. *Considerar o virtual como real e vice-versa*
8. *Ser simpático*
9. *Admirar o sucesso abertamente*
10. *Ser ambicioso*
11. *‘Have fun’*

Na economia criativa, a criatividade é multifacetada e multidimensional, (Jacobs 1961) identifica três tipos interrelacionados e mutuamente dependentes de criatividade, a criatividade *tecnológica ou inovação*, a economia *criativa ou empreendedorismo* e a criatividade *artística e cultural*. A criatividade precisa de diversidade, as regiões que queiram encorajar a economia criativa, devem gerar um ambiente que permita às pessoas usufruir e interagir com diferentes estilos de vida, culturas e etnias (Jacobs 1961).

Howkins, refere que o crescimento anual da economia criativa, nos países da OCDE duplicou, relativamente aos serviços industriais e quadruplicou relativamente à manufactura. Quanto aos gastos dos consumidores, “os Americanos, Ingleses e Japoneses gastam mais em animação e entretenimento que em vestuário ou saúde”. Esta procura de produtos criativos e o papel crescente das indústrias criativas, tem um impacto profundo no mercado de trabalho e no desenvolvimento e orientação da força

de trabalho. As camadas mais jovens, direccionam-se para as indústrias criativas, que possam oferecer, simultaneamente, um estilo de vida atractivo e uma recompensa económica justificável (Howkins 2002).

Para Crane, pertencer à economia criativa, exigirá fazer parte de *mercados laborais horizontais*, como clusters industriais e redes, promover uma aprendizagem ao longo da vida e aceitar mudanças permanentes de emprego. *Aceitar novos horários laborais* e consequentemente, habitar perto do local de emprego, levar trabalho para casa e conceber ‘third places’. Finalmente, criar *novos locais de trabalho*, reutilizáveis, mistos, criativos, espaços sociais e arquitectónicos (Crane 2007).

(Zukin 1995), fala na economia simbólica das cidades e da sua ‘eterna’ existência, defende que construir uma cidade ou reconstruí-la, implica que as pessoas combinem os factores económicos locais, com o trabalho e o capital, mas também de como manipulam a linguagem simbólica. As cidades modernas, segundo Zukin devem a sua existência, a uma economia simbólica abstracta criada pelo “empreendedorismo do local”.

A Criatividade Cultural

"Culture is no longer a frill. It is [economic] fuel." Anita Walker²⁶

Na sociedade moderna, as questões económicas realçam o papel das empresas criativas e da contribuição cultural. Estas áreas criativas serão os locais, donde emergirão a maioria dos empregos, a saúde e bem-estar dos próximos séculos (Tepper 2002). Num mundo globalizado, onde em cada lugar se sente e se vê o mesmo, os produtos e actividades culturais, poderão marcar a diferença de um local para o outro. A distintividade criará a vantagem competitiva dos lugares (Landry 2000).

Várias são as tentativas feitas por alguns locais para a implementação de uma cultura criativa. Uma das mais curiosas é uma associação Americana a Creative Tampa Bay²⁷.

²⁶ Directora dos negócios culturais de Iowa, EUA

²⁷ Esta associação pretende fomentar as comunidades criativas no estado da Florida nos EUA, tendo conseguido compilar uma série de pessoas brilhantes na área de Tampa Bay, que trabalham arduamente para atingirem objectivos como a atracção e retenção de capital humano educado, criativo e diverso, angariação de patrocínios e suporte para a investigação que providencie aos leaders da comunidade ideias, informação e estímulo para promover o progresso e o crescimento socio-económico, o fomento e desenvolvimento da cultura e arte local, a integração de áreas multiculturais e a

Aqui a criatividade torna-se fundamental para o ser humano, como recurso crítico individual, comunitário e para a vida económica. “As comunidades criativas são vibrantes, são locais humanizados que promovem o crescimento pessoal, produzem emprego e riqueza, estabelecem a ligação entre cultura e tecnologia e aceitam a variedade e a diversidade de estilos de vida e culturas”. Esta associação apresenta 10 princípios, para que as comunidades se guiem, de modo a cultivar uma economia criativa.

1. Cultivar e recompensar a criatividade.
2. Investir em infra-estruturas que promovam a criatividade, incluindo as artes a cultura, a musica, a restauração, designers e artistas, inovadores, empreendedores, espaços agradáveis, bairros vivos, espiritualidade, espaços públicos.
3. Abraçar a diversidade, que é o impulso à criatividade, e à inovação (impacto positivo na economia). As pessoas com experiências e visões diferentes contribuem para a diversidade de ideias talentos e enriquecem as comunidades.
4. Impulsionar a conectividade. ‘Colaborar para competir’.
5. Valorizar o assumir de riscos, investir nas oportunidades e não apenas no tentar solucionar problemas.
6. Implantar o autêntico e único dos locais e regiões, a estratégia está na diferença e na resistência à monocultura e à homogeneidade.
7. Investir na qualidade dos locais.
8. Remover as barreiras à criatividade (mediocridade, intolerância, desconectividade, pobreza, má educação e escolas, exclusividade, degradação social e ambiental).
9. Assumir de responsabilidades para todos os envolvidos na mudança. A improvisação e fazer as coisas acontecerem é a alavanca.
10. Honrar a criatividade de cada um. A elevada qualidade e a educação contínua é factor crítico no desenvolvimento e retenção da criatividade individual como recurso para as comunidades.

Neste contexto cultural, fomentador da economia criativa, o capital humano criativo é uma necessidade emergente, como potenciador e acumulador de criatividade. O único capaz de resolver as problemáticas e desafios futuros, gerando valor social. Para (Arnoldus 2004) esta nova economia criativa está intimamente associada às artes e à produção cultural e artística, como renovadores e geradores do sentimento económico. Para (Scott 2000) o crescimento provem da actividade artística criativa e da construção de infra-estruturas que as sustentem economicamente, apelidando-a de economia cultural. Nesta economia, a vantagem competitiva dos produtos e serviços derivam do seu valor simbólico.

As artes e a cultura conseguem, segundo (Eger 2003) criar o sentimento de identidade, de vizinhança e de uma visão unificada da cidade. Contribuem para um ambiente inovador da região, através da melhoria da qualidade de vida, tornando-a mais atractiva e altamente desejável para os trabalhadores do conhecimento, permitindo que “novas formas do conhecimento floresçam”.

O Capital Criativo – o “empreendedor criativo”

Robinson (2001) defende que, “os recursos mais importantes para qualquer empresa, são agora as ideias e as capacidades criativas da força de trabalho”. A tomada de consciência desta importância, já é notória, citando John Heartfield, os jovens estudantes, segundo um estudo realizado, tem cada vez mais a tendência de desenvolverem trabalhos criativos, aspiram ser artistas, arquitectos e designers. Em 1999, por cada 19 estudantes que acediam à universidade, um seleccionava artes ou design, enquanto que esse número cinco anos atrás era de um para 61 (Tepper 2002).

A existência deste capital humano criativo é decisiva e estratégica na competitividade das regiões e dos lugares. A ruptura com os modelos anteriores de organização da sociedade, devido ao impacto nas actividades social e económica, provocado pela globalização e pela introdução das novas tecnologias, faz com que, o investimento nas pessoas, se torna cada vez mais relevante. A adaptabilidade das instituições e das regiões às exigências da competitividade global, tornar-se-á possível através de um processo permanente de aquisição de conhecimentos e competências.

As pessoas criativas, apresentam características peculiares que as particularizam, sendo estas características apresentadas por vários autores. Perkins define uma pessoa criativa, como sendo aquela, que produz rotineiramente resultados criativos, sendo estes resultados apropriados e originais. As pessoas criativas, segundo Peter Bazalgette²⁸, têm algumas características particulares, que contribuem para o emergir da criatividade. Têm mentes abertas e são bastante independentes, não criam regras, mas quebram-nas. Não têm medo da mudança, têm um “sentido de humor bem desenvolvido”, são competitivas e ambiciosas. Csikszentmihalyi, distingue três tipos de pessoas que podem ser consideradas criativas. Aquelas que emitem pensamentos pouco usuais,

²⁸ Peter Bazalgette, Director da Endemol Entertainment Reino Unido, um dos maiores grupos de produção televisiva da Europa

considerando-as brilhantes, interessantes e estimulantes; aquelas que tem uma experiência original e nova do mundo transmitindo-a desta forma, considera-as individualmente criativas, e aquelas cuja produção criativa, provoca mudanças significativas na sua própria cultura, considerando-as, incondicionalmente e incompetentemente criativas (Nickerson 1999).

Para (Geldof 2002) os empreendedores criativos partilham de 5 características; a visão, a focalização, perspicácia financeira, orgulho e urgência. Este tipo de empreendedor, deve ter visão, ter um sonho que pretenda concretizar. A focalização tem a ver com a determinação e com a fixação em atingir os objectivos. A perspicácia financeira, sem a qual nenhum negócio sobrevive no mercado. O orgulho do criador, não só em ter a ideia, mas em ser o único a poder pô-la a funcionar, afastar a ideia do fracasso, e finalmente a urgência. Qualquer visão, focalização ou orgulho desaparece se não existir a “presa”, ‘o agora ou nunca’, não só impulsionado por factores competitivos, mas também, por desmotivação ou aborrecimento. Para (Florida 2002), os indivíduos criativos, partilham uma visão comum, e realçam valores como o individualismo, a criatividade, a diferença e o mérito.

Vários estudos falam numa classe criativa composta por cientistas, engenheiros, professores universitários, poetas, novelistas, artistas, entertainers, actores, designers, arquitectos, escritores, editores, figuras culturais, investigadores, analistas e outros ‘opinion-makers’, assim como, leaders fortes para a nova sociedade moderna. Os profissionais criativos incluem também, pessoas que trabalham nas indústrias do conhecimento intensivo, high-tech, serviços financeiros, legais, de saúde e gestão.

Segundo (Tepper 2002), uma nação sem uma força laboral criativa vibrante, constituída por esta classe criativa, não possuirá conhecimento suficiente para alcançar o sucesso da economia futura, e dependerá das ideias produzidas algures. A arte, a cultura e a criatividade são os motores da nova economia. Os profissionais criativos, são pessoas que se comprometem a resolver os problemas de forma criativa, criam soluções baseadas no conhecimento, investem num alto nível de formação e de educação, e promovem um elevado nível de capital humano. No entanto, e citando Landry e

Bianchini, as pessoas criativas são por natureza rebeldes. Os conservadores, ligam-se demasiado às coisas e às maneiras existentes de as fazer, enquanto que os ‘rebeldes’ mudam as regras. Neste processo de ir contra algo, geralmente, criam algo novo (Landry and Bianchini 1995).

A atracção desta classe criativa às cidades, faz com que haja investimento interno e atracção da indústria high-tech, devido aos benefícios que a clusterização traz para a efectiva difusão do conhecimento (Florida 2002). Muitos dos opositores de Florida, como David Brooks e Steven Malanga²⁹, satirizam e banalizam as ideologias do professor, afirmando que esta classe criativa não é mais que o grupo “dos bobos do paraíso”, comparando-os com os trabalhadores burgueses e com a cultura boémia. Florida argumenta que, mesmo que assim seja, para esta classe, o trabalho é um bem-estar espiritual e uma gratificação económica. A própria forma descontraída de vestir desta classe, não impede a boa disposição com que trabalham, até 12 horas por dia, com sentimento de realização pessoal e com entusiasmo.

As cidades que beneficiem da proximidade destas pessoas criativas e das suas ideias, poderão desenvolver uma economia conduzida pelo conhecimento e pela valorização da flutuação das ideias, assim como, da adopção de novas tecnologias e de resposta imediata à mudança.

A criatividade é orgânica, incentiva a liberdade de expressão, e o alargamento da imaginação. Implica que a maioria dos leaders, cedam ao seu status quo, aceitando a criatividade e a opinião dos seus súbitos e daqueles que os rodeiam. A tomada de decisões Bottom-up é uma estratégia a ser aplicada. Os leaders e os empreendedores criativos são importantíssimos nesta nova economia. As cidades precisam de pessoas com visão e iniciativa, que os motivem e os direccionem, compreendendo as necessidades urbanas, quer dos seus habitantes, quer dos seus potenciais visitantes. Consciencializando-os da importância das redes e parcerias. Estas pessoas destacam-se pelas suas características serem bastante peculiares, desde empreendedor, colaborador, flexível e criativo.

²⁹ **The Curse of the Creative Class**, A New Age theory of urban development amounts to economic snake oil. **Steven Malanga**, Monday, January 19, 2004

CAPITULO III

A Competitividade Regional como base para o Desenvolvimento Urbano Sustentável

O desenvolvimento económico actual de um país, está associado à sua competitividade, o que faz com que este conceito no mundo globalizado, provoque um impacto, de tal modo contagiante, que os seus níveis de crescimento, são actualizados permanentemente. A competitividade, característica primogénita do crescimento, ganha adeptos entre políticos e académicos, que questionam a sua vantagem a nível regional, como contributo para um tipo de desenvolvimento satisfatoriamente sustentável. A adaptação de estratégias de gestão urbana e políticas regionais são uma tentativa, para dar uma resposta às sucessivas e emergentes necessidades locais.

As regiões urbanas em todo o mundo são confrontadas hoje, com problemáticas e desafios. Muitos deles emergem da evolução e das mudanças que estas áreas urbanas têm sofrido nas últimas décadas. Estas mudanças verificam-se nos incentivos fiscais, na necessidade de novas e melhores infra-estruturas, nos transportes e redes urbanas, nos serviços sociais e públicos, na baixa de emprego, na educação, na concorrência empresarial estrangeira, até à problemática actual chave - as questões ambientais. Todas estas mudanças questionam, a possibilidade de um desenvolvimento futuro sustentável nas grandes cidades.

No contexto actual, a importância dada às regiões urbanas, pelo seu contributo para a economia nacional e pelos desafios com que estas se defrontam, levam à atribuição de “gestores urbanos” às cidades. No entanto, a diversidade de intervenientes neste processo, com interesses e perfis dicotómicos, aliado ao contexto e aos processos de mudança em que vivemos e à incerteza que emerge em relação ao futuro, fazem com que esta tentativa de organização urbana se torne num processo algo complexo.

A globalização e a necessidade implícita de uma homogeneidade global, que com esta se expandiu, favorecida pelas novas tecnologias, não contribuíram para a descaracterização regional. Pelo contrário, vieram realçar a importância da

diferenciação regional, das actividades e circuitos tradicionais relevantes de cada região. Este paradigma, questiona a forma de como alcançar a competitividade exigida pela globalização e simultaneamente, manter a gestão cultural sustentável, das actividades tradicionais e locais. Noutras palavras, como alcançar a competitividade regional, base para um desenvolvimento sustentável, num mundo globalizado.

O factor inicial nesta procura pelo desenvolvimento é a consciencialização da população e a importância da sua participação, numa cultura colectiva, reforçada pela coesão social e assente na confiança. A nível governamental esta preocupação regional é já uma realidade. É notório o esforço pela propagação de políticas a nível regional e urbano, com o objectivo de alcançar a modernização económica através da inovação, da criatividade e da adaptação a um contexto de mudança permanente. A análise dos factores sócio-culturais é de extrema importância na adaptação das regiões à mudança.

Segundo (Kitson, Martin et al. 2004) o desmedido crescimento urbano e as assimetrias regionais causadas por esta desproporção entre regiões, levam ao repensar das estratégias de desenvolvimento. Aparecendo o “renascer” do conceito regional, como chave organizacional e governamental para o crescimento económico e para a criação de bem-estar.

O esforço académico direccionado às abordagens das “Learning Regions”³⁰, propagam a ideia de que o desenvolvimento é adaptável a diferentes regiões, desde que exista um período de aprendizagem e de adaptação destas regiões à mudança e à consciencialização da necessidade de mudança. Esta mudança para o desenvolvimento (Lundvall and B.Johnson 1994) deve orientar-se pelo princípio, segundo o qual, todos os indivíduos e organizações têm capacidades suficientes, para desenvolverem processos de aprendizagem diversa. Esta diversidade na aprendizagem, criará vantagens competitivas regionais que são bases do desenvolvimento urbano e/ou local.

Para (Kitson, Martin et al. 2004), existe urgência, em tentar responder a questões fundamentais, para o planeamento do crescimento socioeconómico das regiões como: Qual é precisamente o significado de competitividade regional, local ou urbana? De que maneira é que as regiões competem? Como é que pode ser medida a competitividade

³⁰ Regiões aprendentes

regional e qual a interligação entre a competitividade regional e a prosperidade da economia regional?

O conceito de competitividade Regional

O “credo da competitividade”³¹ atrai actualmente, um leque de crentes e seguidores, assumindo o status de lei natural da economia moderna capitalista. Esta preocupação pela competitividade, verifica-se na quantidade e periodicidade dos relatórios da performance económica que se debruçam sobre esta temática. Esta focalização na competitividade torna-a, não apenas um fenómeno macroeconómico, mas também uma chave significativa à escala regional, urbana e local.

A competitividade é medida de diversas maneiras, para (Garelli 2006) esta depende de duas capacidades. Da gestão de competências de uma nação ou de uma empresa, com objectivo da exploração máxima, quer dos seus recursos capitais, quer do conhecimento, e pela habilidade de gerir a mudança, conseguindo uma mais rápida e melhor adaptação ao contexto de mudança constante, que os seus concorrentes. Estas capacidades, outrora analisadas numa visão conjunta e a nível nacional, têm vindo a ser exploradas de varias perspectivas, emergindo hoje uma preocupação pela limitação regional da competitividade.

A competitividade numa perspectiva empresarial, é, segundo (Cooke and Schienstock 2000) entendida como a capacidade de negociação entre as empresas num mercado global. Analisada em função do aumento da quota de mercado, da taxa elevada de investimento ou do elevado retorno deste próprio investimento, que apesar de serem factores ligados podem desenvolver-se em direcções opostas. Deverão as regiões apresentar esta capacidade de negociação para serem competitivas? Quais os factores que lhes darão a superioridade competitiva? Como fazer a análise comparativa, entre as vantagens das regiões? Quais os recursos que deverão gerir, para conseguirem um crescimento sustentável?

³¹ Expressão utilizada por Kitson, M., R. Martin, et al. (2004). "Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept?" *Regional Studies* vol.38.9: pag.991-999.

A falta de crescimento económico na Europa, justificada em grande parte, pela elevada taxa de desemprego, pelo baixo empreendedorismo e pelo diminuto investimento em infra-estruturas tecnológicas na década de 90, fazem com que o conceito competitividade imirja como oportunidade para colmatar estas desvantagens. Neste contexto obsessivo pelo crescimento e pela ideia de que a fortuna económica de um país é determinada pelo sucesso no mercado global, (Krugman 1994) refere que este crescimento obsessivo, infundadamente baseado na competitividade, torna-a uma ‘obsessão perigosa’, causando grande impacto no verdadeiro termo da palavra. Explicando que o seu uso é diferente de pessoa para pessoa, e se aplica de igual forma a uma empresa e a uma nação, o que não pode acontecer.

Para Krugman, se uma empresa não puder pagar aos seus empregados, fornecedores e accionistas, entra em falência, se a sua posição no mercado for insustentável, não competitiva, deixará de existir. Esta situação não se verifica numa nação. Os países não entram em falência. Podem estar mais ou menos satisfeitos com a sua performance económica, mas não tem linha de fundo definida (Krugman 1994).

Esta versão não competitiva das regiões de Krugman, é fortemente contestada e criticadas pelos seus parceiros da temática. O seu principal ‘rival’ (Camagni 2002), afirma que as regiões podem, de facto, tal como as empresas, atingir um grau de desertificação, que faz com que este vazio regional, a longo prazo, se torne numa desvantagem competitiva. Do mesmo modo que as empresas, também as regiões podem competir entre si de várias maneiras. Esta competitividade pode ser para angariarem investimentos a nível local, para se tornarem locais de preferência, para a fixação de trabalhadores ou para destinos turísticos de excelência.

Esta competição, pode iniciar-se pela captação de um simples eventos, ou projectos particulares, ou tornar-se numa luta renhida, pela localização de infra-estruturas consideradas estratégicas para o desenvolvimento da região, como Universidades, Hospitais e Clusters. Maleki (2004), afirma que as vantagens comparativas podem, a nível regional, serem denominadas de vantagens absolutas. As ‘externalidades’ cedidas por um local, juntamente com as suas especificidades históricas, construídas pelas culturas locais, podem proporcionar vantagens estratégicas para as empresas e para a

sua capacidade de cooperação (Camagni 2002). As potencialidades e recursos naturais, a disponibilidade laboral e o capital das regiões, afectam a competitividade.

Uma das vantagens competitivas nas economias aprendentes é, a aglomeração regional, como modo de coordenação económica (ASHEIM and CLARK 2001) citando Asheim, Isaksen e Cooke. Esta aglomeração regional ou clusterização, fomenta a promoção da aprendizagem localizada, da criatividade e da inovação. Asheim, citando Porter realça que, o que acontece dentro de uma empresa é importante, no entanto, os clusters revelam que a envolvente externa das empresas desempenha um papel vital. A localização, ou a concentração geográfica em determinadas regiões, sem limites territoriais, muitas vezes desvalorizada, assume-se como factor estratégico de inovação e de competitividade.

Para (Storper) a viabilidade económica é uma semente, que só nasce na existência de determinados recursos e vantagens regionais, incluindo práticas, hábitos e relações. Estes recursos apenas estão disponíveis em alguns locais, noutros, dificilmente poderão ser criados ou imitados. Porter, realça que na economia global, a vantagem competitiva está no factor “local”, no conhecimento local, nas relações e motivações locais, as quais os rivais distantes não conseguem alcançar (Porter 1998). Segundo este, o conhecimento pode ser transmitido, mas a aprendizagem e a aplicabilidade deste conhecimento, assim como a sua implementação, está condicionado a perfis de identidade cultural diversa, estes dão origem a diferentes resultados.

As elevadas competências e as capacidades de determinadas regiões, não são bem entendidas, assim como, o seu posicionamento num ranking de superioridade competitiva, face a outras regiões, em determinadas actividades e por longos períodos temporais. Esta “ofusques”, ajuda a que as regiões “superiores”, mantenham as suas vantagens, pois os “imitadores”, acham de difícil percepção o mix correcto de incentivos e organizações, nas quais esta superioridade se baseia (Niosi and Bellon 2002). Niosi e Bellon defendem que esta superioridade das regiões, baseia-se na sua capacidade de “Absorção”³². Esta “capacidade de absorção das regiões”, é medida pela

³² “Absorptive capacity of regions” Niosi, J. and B. Bellon (2002). THE ABSORPTIVE CAPACITY OF REGIONS. COLLOQUE « ECONOMIE MEDITERRANEE MONDE ARABE » GDRI CNRS EMMA, Sousse – Port El Kantaoui, Tunisie.

quantidade de investimentos públicos e privados, pelo capital humano e pelas instituições estratégicas que uma região pode captar, absorver e manter.

Para (Turok 2004), a ideia de competitividade, implica não só a identificação de determinantes fundamentais, mas também, locais prósperos, que sejam a base para um crescimento sustentável, nas economias modernas. Esta identificação, é entendida como a base para a sobrevivência num mundo globalizado, apresenta-se não como um fim em si própria, mas como indicadora dos condutores e da dinâmica para o sucesso económico.

A competitividade entre as Regiões

As regiões têm vida, fracassos e sucessos condicionadas pelo seu perfil, pela sua habilidade e pelas capacidades dos seus habitantes. Nesta base, a competitividade regional assume-se como factor essencial para a performance económica. Para (Kitson, Martin et al. 2004) o interesse nesta “Performance competitiva” individual das regiões, deve-se à identificação dos determinantes da competitividade urbana e regional. Que para Porter, os determinantes desta performance económica evidenciam-se pela especialização e pela diversidade regional. Esta performance é medida em termos de salários, aumento de salários, crescimento do emprego e do registo de patentes. As patentes são a medida disponível para avaliar as inovações regionais, sendo fortemente influenciadas pela força e pelo papel dos clusters locais e simultaneamente pela vitalidade e pluralidade das próprias inovações (Porter 2003).

A procura pela competitividade nas regiões europeias e o fomento à coesão social pela UE, faz com que as cidades, as regiões e autoridades locais, assumam uma obsessão pela construção da competitividade local, baseada na inovação. A focalização actual das políticas territoriais está na tentativa de tornar as regiões mais competitivas. Para isto, promovem o crescimento sustentado, tomando medidas para o aumento da produtividade das empresas e encorajando o investimento privado, realçando os recursos endógenos. A dificuldade na prática destas medidas, encontra-se na diversidade das regiões e das suas características. O que implica diferentes necessidades de investimento e políticas específicas. O princípio básico destas políticas de aumento da

competitividade regional, baseia-se na capacidade de adaptação a esta diversidade de necessidades. Estas políticas são vistas como um desafio governamental, dependem, por um lado da integração efectiva das políticas sectoriais, como a I&D e a educação, de uma próxima cooperação entre os níveis governamentais e as regiões vizinhas. Por outro lado, da partilha de recursos, exigindo uma coordenação em planeamento e desenvolvimento espacial (OCDE 2005).

Segundo Storper 1997, citado por (Kitson, Martin et al. 2004), a competitividade de um local é a habilidade de uma economia urbana, em atrair e manter empresas com quotas de mercado estáveis ou em crescimento, mantendo ou aumentando o standard de vida daqueles que nela participam. De que modo é que se obtém a competitividade regional, em que níveis e actividades a podemos moldar, são geradas uma multiplicidade de questões, geralmente direccionadas às áreas económicas, uma visão limitativa, do ponto de vista da autora.

Porter citado por (Park 2001), refere a importância da rivalidade doméstica e da competição, como chave determinante para a vantagem competitiva global e como força impulsionadora da inovação. As nações e as regiões, ambicionam ter e ser igual ou superior às suas fronteiras. Preocupam-se em conseguir incentivos para inovar, de modo a tentar superar os seus concorrentes. No entanto, na economia actual baseado no conhecimento, esta preocupação permanente na inovação contínua, deve direccionar-se ao acompanhamento de processos de intercâmbio de aprendizagem, que conduz, à necessidade de cooperação à vários níveis, nomeadamente local. Para (Park 2001), o fomento desta inovação, a nível empresarial centraliza-se nos elevados níveis de cooperação, na actualização de conhecimentos, na redução dos custos e na satisfação imediata das necessidades. Reflectindo-se na performance económica regional.

O grau pelo qual as regiões competem, segundo (Budd and Hirmis 2004) depende de múltiplos factores. No que se refere à competitividade regional, baseia-se na combinação da vantagem competitiva das empresas e da vantagem comparativa de uma economia regional. Esta ‘obsessão’ pela competitividade urbana e regional corre o risco de se tornar numa quimera conceptual, se não existir uma visão conjunta. O principal problema radica na aspiração dos actores e dos órgãos regionais, na sua tentativa de se posicionarem e de manterem a polivalência das suas regiões e sub-regiões. Tomando

como referência um conjunto de medidas e indicadores que são conceptualmente duvidosos e sem fundamento empírico (Budd and Hirmis 2004). Esquecendo que o sucesso regional e urbano deriva da criação não só de redes de empresas, mas de redes urbanas de cooperação e transferência de conhecimento, partilha de experiências, realçado sempre a diversidade local.

Se a inovação regional, desperta da necessidade de criar vantagens competitivas sobre as regiões concorrentes e se desta mesma inovação, nasce a necessidade da criação de redes colaborativas e de cooperação, surge um contra-senso; por um lado, a necessidade de partilha da aprendizagem e por outro, a barreira à expansão deste conhecimento. É difícil de compreender, como é que a colaboração se torna possível entre regiões tão distantes e impossível com parceiros regionais. A proximidade surge, em questões de performance económica, como um facilitador da transmissão de aprendizagem, no entanto, a competitividade local faz desta vantagem uma ameaça.

A inovação nasce num contexto cultural, localizado e determinado. Como afirmam (ASHEIM and CLARK 2001), a estratégia do processo de aprendizagem, emerge num contexto, altamente localizado, sendo esta localização, uma parte constituinte do conhecimento e infra-estrutural das regiões. Esta opinião, vai ao encontro de (Porter 2003), que defende que a vantagem competitiva, é criada e sustentada, através de um processo altamente localizado.

O esforço colectivo não deverá ser dirigido a um benchmarking regional, mas à análise das necessidades locais. Propondo estratégias individuais, para que as regiões consigam, pela inovação e pela criatividade, aproveitar e explorar eficazmente as oportunidades emergentes. Desenvolvendo vantagens competitivas e diferenciais, com vista ao crescimento, economicamente sustentável. Prospectar soluções para as possíveis ameaças e situações imprevisíveis. Apostar na educação, garantindo a formação dos mais jovens, motivando-os ao empreendedorismo, realçando a cultura e os valores locais. Para que haja a promoção da criação do próprio emprego e simultaneamente, o fomento de uma geração independente. Criar condições para que, a afixação na região de origem, possa tornar-se uma realidade, ambicionando até, recorrer a actividades passadas, que sejam economicamente sustentáveis.

O incentivo à “aprendizagem pela experiência”, através da troca de conhecimento e do contacto dos mais jovens com os mais velhos, poderá gerar uma mudança económica. A compilação de factores e indicadores culturais e a moldagem de um sentimento de pertença, contributo e utilidade social, numa correlação positiva entre as várias faixas etárias e classes sociais, poderá ser a chave para as regiões do século XXI.

A competitividade Urbana e a sustentabilidade.

A competitividade é na modernidade, considerada a lei do mais forte. De acordo com Krugman, a competitividade é uma “obsessão perigosa”, no entanto é um factor de sobrevivência. Enquanto as empresas se não forem produtivas, não sobrevivem no mercado por muito tempo, o mesmo pode não acontecer às cidades. No entanto, a denominação “cidade adormecida” é, dos piores adjectivos que uma cidade pode assumir. Numa empresa, o objectivo é entrar, manter-se e crescer nos seus mercados alvo, assegurando vantagens competitivas sobre os seus concorrentes. Numa cidade a competitividade é o esforço que se faz pelo alargamento e pelo crescimento, através do aperfeiçoamento das suas capacidades produtivas locais, garantindo a qualidade de vida de todos, a harmonia social e ambiental e a sustentabilidade económica.

É a tentativa de estar numa actualização permanente, num contexto de mudança, no acompanhamento do global. O antigo militar chinês Sun Tzu afirmava: “se nos conhecemos a nós próprios e aos nossos inimigos, não precisamos de ter receios, pois venceremos todas as batalhas; se nos conhecemos a nós mesmos e ignoramos os concorrentes, cada vitória acarretará uma derrota, mas se não nos conhecermos, nem tivermos consciência dos nossos inimigos não venceremos nada”. Noutros casos a estratégia mais adequada será ‘se não podes vence-los junta-te a eles’. Se aplicarmos esta estratégia a nível regional ou urbano, apercebemo-nos que a participação num mundo global, exige a criação de um plano estratégico regional (tal como as empresas). No qual as cidades, dentro desta globalidade possam gerar uma visão de futuro, fazendo uma análise ao seu ambiente interno e externo, analisando oportunidades e ameaças, conhecendo a sua própria capacidade de resolver problemas e imprevistos, criando um leque de possibilidades, de cenários futuros possíveis. A probabilidade de sucesso derivava não apenas da selecção dos melhores métodos, processos, da gestão de recursos, mas também, da gestão da diferença local. O esquecimento do passado e das características culturais e perfis de uma região, serão a morte lenta da mesma.

As mentalidades e o perfil cultural é maior barreira à mudança, logo estas devem funcionar como oportunidades e não ameaças à mesma. A diferenciação, deverá ser a vantagem ‘absoluta’ das regiões ou cidades. Esta diferenciação assenta não apenas no património e infra-estruturas construídas, mas, num património imaterial e intangível, como o é, o chamado capital social, ao qual Camagni (2002) denominou de ‘competitividade sem preço’. Camagni, citando Fagerberg, afirmou que factores como capital social, relacional, e a aprendizagem colectiva, fazem com que a competitividade de preço e custos se tornem menos importantes a nível regional. Valorizando a captação de tecnologia e a capacidade de entrega e de resposta, factores directamente afectados pelas capacidades intelectuais.

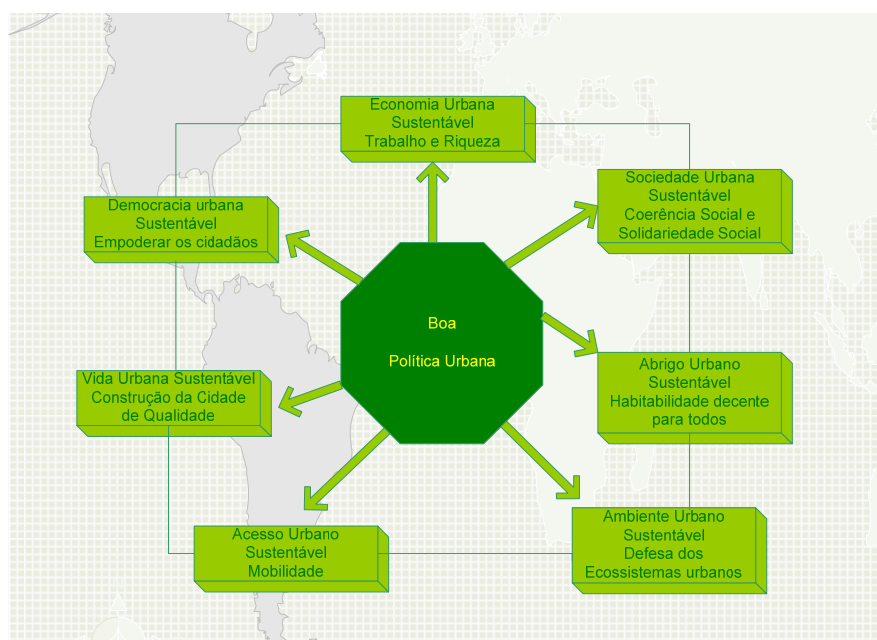


Fig. 1 – “Boa Política Urbana” Fonte: (Hall and Pfeiffer 2001)

(Hall and Pfeiffer 2001) no seu livro “*O Futuro Urbano para o século XXI, agenda global para as cidades do séc. XXI*”, falam na necessidade urgente de uma sociedade urbana social e economicamente sustentável. Uma sociedade produtora de emprego e riqueza, de coerência e solidariedade social. O aumento da imigração urbana, à procura de melhores condições de vida, que controversamente se tornam as piores, contribui para o aumento da exclusão social e política, e para a ausência da uniformização na distribuição de riqueza. Neste cenário (Hall and Pfeiffer 2001), referem que o primeiro

passo para atenuar este cenário, depende de uma boa política urbana, assente em conceitos que abarquem a sustentabilidade.

Esta boa política urbana segundo os autores (Hall and Pfeiffer 2001) deve incentivar a sustentabilidade a todos os níveis. A sustentabilidade económica, incentivando o trabalho e geração de riqueza, a sustentabilidade social, promovendo a coerência e a solidariedade social. Uma sustentabilidade que permita o acesso à habitação e à mobilidade para todos, que defenda os ecossistemas urbanos, construindo cidades com qualidade de vida, onde exista acima de tudo democracia e participação dos cidadãos locais. O desenvolvimento de uma região passa, essencialmente, pela abrangência de 2 factores: o capital social (pessoas da região) e o papel da aprendizagem e do conhecimento no processo de formação deste capital e da região envolvida.

As cidades contemporâneas que decidiram avançar para um crescimento imediato, desmedido e desorganizado, em busca de uma resposta rápida à globalização, confrontam-se hoje com um desenraizamento da sua identidade, devido à falta de planificação e gestão do seu desenvolvimento. O motor das cidades é a capacidade de criar um desenvolvimento que promova um crescimento sustentável ao longo dos tempos, através da definição de soluções flexíveis e adaptáveis às diversas realidades. Esta diversidade implica a consciência da necessidade de uma independência a todos os níveis económica, social, política e essencialmente cultural e do respeito a esta mesma cultura.

O desafio das regiões, sociedades e cidades futuras, será saber gerar uma competitividade regional, através de um desenvolvimento de base localmente sustentável. Realçando e valorizando a identidade local como uma oportunidade, uma ‘vantagem absoluta’ e uma garantia de independência pela diferenciação. O crescimento deverá derivar de uma sequência de batalhas históricas, com características culturais, com soluções personalizadas e adaptadas por actores regionais, apenas deste modo, serão aceites por todos e poderão ser transmitidas. O conhecimento só é aprendido e valorizado quando a nossa identidade o assume como parte do nosso património intelectual e cultural. O desenvolvimento sustentável, assenta basicamente, num crescimento que gera qualidade de vida, e este próprio conceito é assumido de várias maneiras de região para região. O sonho americano e o sonho europeu, são um exemplo

fiel, de como a identificação com os valores, impulsionam os diferentes tipos de desenvolvimento.

“Se queremos que as gerações futuras não tenham uma vida miserável e um fim catastrófico, devemos abandonar políticas e critérios que sem alguma crítica tentam satisfazer as exigências enfermas da sociedade com improvisações inadequadas” (Lantos 1990). A autora acredita que não é este tipo de desenvolvimento inadaptado, na ambição da competitividade económica que interessa às regiões futuras. Este crescimento desmedido, descaracterizado, faz com que, os valores económicos fomentem rivalidades e falta de confiança, gerando uma burocratização exagerada, devido à falta de flexibilidade e ausência de facilidade de gestão entre os interlocutores dos processos regionais.

Trata-se da tentativa de construção de regiões e cidades colectivas, que contrariem a política insistentemente baseada numa economia de homogeneidade, onde a produtividade quantificável, desvaloriza a necessidade da qualificação de recursos endógenos locais e humanos. Donde os valores sócio - culturais tomem, na altura das decisões, um peso de destaque sobre os valores tradicionais do benefício económico.

A recuperação económica dos países menos desenvolvidos, sofrerão possivelmente, com esta preocupação. Esta incentiva um desenvolvimento mais lento, mas sem dúvida, mais seguro a longo prazo e com uma motivação bem mais acentuada. Utilizando as palavras da antropóloga Margaret Mead : *“Nunca duvides que um pequeno grupo de pessoas motivadas e comprometidas, estas podem mudar o mundo. Na realidade são as únicas que o têm conseguido”* (Butcher 2003).

Nesta perspectiva, a qualidade de vida é a meta primordial do homem, como membro de uma colectividade. Esta qualidade é avaliada pelo grau de satisfação das pessoas, dependendo das condições de habitabilidade do local ou cidade onde se encontram. A questão que se coloca, é que, porque nunca se apresentam os elevados custos e os elementos necessários para a obtenção desta qualidade. A sustentabilidade assume um papel fundamental, se estes princípios não forem respeitados no desenvolvimento, o que hoje assumimos como qualidade, poderá não existir para as gerações futuras, ou ao

usufruirmos desta qualidade, poderemos estar a esgotar recursos limitados para outras regiões.

A sustentabilidade assenta no paradigma global/local. A Conferência do Rio (1992), que prevê uma igual distribuição por todos os cidadãos, e a sua participação no planeamento do desenvolvimento sustentável, estabeleceu que a criação da agenda 21 global, fosse complementada pela agenda 21 local. A versão europeia desta agenda local, teve como alcunha de “*o voo europeu das cidades em direcção à sustentabilidade*”, reforçando a necessidade da tomada de decisões a nível local. Segundo (FINCO and NIJKAMP 2001), o desenvolvimento baseado na sustentabilidade urbana, baseia os padrões de vida na capacidade da natureza, no alcance da justiça social, na economia sustentável e na sustentabilidade ambiental.

Ao analisarmos, hoje em dia, tanto as regiões, como as cidades, temos que fazê-lo como se fossem sistemas funcionais e económicos. É nas cidades que surgem os grandes conflitos, transformações, revoluções das sociedades, locais complexos e imprevisíveis, logo os conceitos de competitividade e desenvolvimento sustentável emergem, inevitavelmente, anexos a esta análise.

A competitividade é um factor de análise essencial para o desenvolvimento urbano, se houver, a noção e a consciência da diferença, entre a salubridade competitiva e os malefícios da rivalidade urbana. A competitividade deve assentar no princípio de melhoria da produtividade e atractividade local e não no fomento das desigualdades regionais. Esta produtividade deve direccionar-se ao acompanhamento e resposta imediata ao contexto de mudança de um modo flexível, eficiente, eficaz e consciente. Enquanto que o princípio da atractividade, deve salvaguardar a sustentabilidade no crescimento, através do respeito pelos padrões tradicionais, pelos valores culturais, pelo perfil etnográfico e essencialmente no esforço pela manutenção da identidade local.

A crescente necessidade de um desenvolvimento sustentável, baseado numa correlação entre eficiência económica, igualdade, equidade social e defesa do meio ambiente, exigem a definição de estratégias de mudança de âmbito regional e local, sustentadas por um plano de base bem estruturado e definido. Estes planos estratégicos urbanos, não

devem ser, meramente municipais e/ou governamentais, apresentados como slogans publicitários da região, devem englobar e promover a iniciativa local, empresarial e comercial, de modo a torna-los integrais, abrangentes, práticos e participativos.

A gestão urbana deve, claramente, fomentar a colaboração quer a nível local, entre pessoas e actividades, quer entre as cidades próximas, desde que esta competitividade exista de um modo saudável, criando condições para estabelecer redes de desenvolvimento e promoção de cidades. A rivalidade entre estas, prejudicará o espaço regional, podendo o reconhecimento das regiões onde estas se inserem, ser abalado em caso de conflitos entre urbes próximas.

Os planos estratégicos das cidades que tenham a participação e o apoio local como princípio, poderão criar conhecimento e boas práticas através das características e necessidades particulares existentes, fomentando o desenvolvimento local sustentável.

Esta sustentabilidade urbana, deverá criar estratégias onde a aposta no desenvolvimento, seja baseada no potencial criativo do passado, ou histórico local, onde a aprendizagem seja uma reaprendizagem criativa do colectivo da região, desde actividades artesanais, etnográficas, usos e costumes em desuso. A rápida mudança deverá ser uma mudança contínua e adaptável anexando elementos válidos da riqueza da região que se perdem e que são uma promessa futura pela diferença e pela unicidade local.

A competitividade comparativa levará à autodestruição das cidades, cuja potencial económico de base não lhes atribuir a superioridade reconhecida. As cidades que insistentemente, tentarem alcançar a similaridade com grandes metrópoles, não tendo bases para isso, afundarão nas suas próprias tentativas. Deverá existir a aposta num desenvolvimento diferenciado, numa vantagem absoluta, na unicidade local para que possam gerir a sua sobrevivência, podendo esta, ser baseada numa qualidade de vida sustentável e não apenas economicamente competitiva.

Clusters e Indústrias Criativas – a importância da diferença

“Os clusters criativos são aqueles que geram, directamente, a maior percentagem de emprego e mais bem pago nas cidades mais desenvolvidas” José Ramón Lasué³³

Nesta sociedade actual que procura a competitividade não pela rivalidade mas pela diferença, tanto as empresas, como os trabalhadores ligados ao conhecimento, continuam a seleccionar espaços concentrados em determinadas localizações, para se estabelecerem. As cidades e clusters regionais, continuam a ser incubadoras da mudança social e tecnológica. Autores como Desrochers citado por Helbrecht (2004), argumentam que a especialização local, aumenta a competitividade, concentra competências e conduz à inovação e ao crescimento. Outros como Capello citado por Helbrecht (2004), referem a importância da diversidade local, sobre os vários sectores económicos, como factores de aumento do conhecimento, transferência deste conhecimento e a invenção. Em ambos os casos, tanto as cidades como as regiões, tem um papel importante no processo de produção do conhecimento. Sucessivas experiências, tem comprovado que a aglomeração em áreas geograficamente dispersas, formando os clusters, tem melhorado substancialmente as taxas de crescimento das regiões, tornando-as mais prósperas (Helbrecht 2004).

A localização, que era de grande importância, devido à proximidade aos recursos naturais, a matérias-primas ou energia, importa hoje, não só por esta proximidade, mas pelos atributos ou características destes locais particulares, que os tornam atractivos, para talentos e para a mobilidade potencial destes mesmos talentos. A ‘morte da distância’³⁴ e o derrubar das barreiras territoriais, referida por vários autores, pela implementação das novas tecnologias, ignoraram que o conhecimento tácito é natural das capacidades regionais (Lawson and Edward 1999). É o conhecimento local, o responsável pela sua difícil imitação, tornando-o vantagem diferencial para os locais, onde é produzido. Apesar da sua fácil difusão, o conhecimento está codificado ao contexto social, tornando-o tácito, o que dificulta a sua assimilação em contextos, onde

³³ “Creative industries and economic competitiveness”, Barcelona, 15th march 2006.

³⁴ Francis Cairncross, The death of Distance: How communications revolution will change our lives”, 1997

não existe o dialogo ‘face to face’ Maskell e Malmberg citado por (Lawson and Edward 1999).

Actualmente, teorias como a de Michael Porter, realçam o papel dos clusters, como suporte às indústrias localizadas. Estes clusters, devido à sua concentração geográfica, promovem uma estratégia de inter relação de empresas, que gera a procura elevada de clientes, a sofisticação do local, e o fomento à competitividade com outras empresas do mesmo ramo. Esta série de factores conduz ao processo de inovação. Para Porter (1998), os clusters, promovem simultaneamente, a competitividade e a cooperação (Porter 1998). Para Lucas (1988) o fomento da inovação e o rápido e robusto crescimento local que se verifica nas áreas de indústrias concentradas e clusters, prende-se com o papel do capital humano universitário ou de formação superior, que se concentram nestes locais (Lucas 1988). Na visão de Florida (2002), as características e condições peculiares de certos locais, como a atractividade de pessoas criativas e a sua abertura à diversidade, estimulam a criatividade, a inovação e o crescimento (Florida 2002).

A aglomeração regional ou local, como modo de coordenação económica é uma vantagem competitiva para as economias aprendentes (ASHEIM and CLARK 2001) citando Asheim, Isaksen e Cooke. Esta aglomeração regional ou clusterização, fomenta a promoção da aprendizagem localizada, da criatividade e da inovação. (ASHEIM and CLARK 2001), citando Porter, realça que, o que acontece dentro de uma empresa é importante, no entanto, os clusters revelam que a envolvente externa das empresas desempenha um papel vital. A localização ou a concentração geográfica em determinadas regiões, sem limites territoriais, muitas vezes desvalorizada, assume-se como factor estratégico de inovação e de competitividade.

Estudos empíricos, referenciados por (Helbrecht 2004), afirmam que a proximidade espacial, a proximidade social e a proximidade institucional, contribui para a cooperação das pessoas, para a produção colectiva do conhecimento, para a sua motivação e atracção, assim como, para a partilha de condições sociais, culturais, económicas e espaciais.

A necessidade desta proximidade a centros e espaços do conhecimento, principalmente de um conhecimento tácito, torna-se estratégico. Apesar da inexistência de barreiras

virtuais, certas fases do conhecimento, são de difícil transferência fora do espaço geográfico, onde este conhecimento é concebido e pelas pessoas que o produzem. O conhecimento é codificado pelo capital humano que o produz e instalado na região de origem. A proximidade deste conhecimento através do estabelecimento de redes para a sua transferência face a face ou pela experiência directa, o contacto com as fontes inspiradoras, torna os locais onde o conhecimento é produzido, específicos e localizados.

A invejada viabilidade económica, é para Storper, uma semente, que nasce unicamente, na existência de determinados recursos e vantagens regionais, incluindo práticas, hábitos e relações que estão apenas disponíveis em alguns locais e que noutros dificilmente poderão ser criados ou imitados (Storper 1997). Também Porter realça, que na economia global, a vantagem competitiva está no factor “local”. Esta vantagem competitiva, instala-se no conhecimento local e nas relações e motivações locais, as quais os rivais distantes não conseguem alcançar (Porter 1998). O conhecimento pode ser transmitido, mas a aprendizagem, a aplicabilidade deste conhecimento, assim como a sua implementação, está condicionado a diversos perfis de identidade cultural.

Este conhecimento localizado juntamente com mentes criativas e a identificação espacial e cultural faz emergir a consciência pela importância do conceito ‘cluster criativo’. Estes são apelidados, confundidos e comparados com os clusters culturais, compostos por indústrias culturais. Para Robert Palmer³⁵ o fomento ao desenvolvimento criativo, englobam-se no modelo de *clusters* culturais. Estes clusters devem incluir organizações que fomentem o desenvolvimento criativo e instituições que trabalhem na produção cultural. Deverão estabelecer redes internacionais com diversas e diferentes funções, mas com o único objectivo de fomentar, criar e desenvolver capital habilitado e criativo, assim como profissionais culturais.

A utilização do termo “Cluster Criativo” aplica-se, segundo a UNESCO³⁶, à concentração geográfica de indústrias criativas (artesanato, cinema, música,

³⁵ Planificación holística cultural, Robert Palmer, <http://www.barcelona2004.org>

³⁶ <http://portal.unesco.org/culture> - A UNESCO define indústrias criativas como sendo as indústrias de base cultural; *applies to those industries that combine the creation, production and commercialisation of contents which are intangible and cultural in nature. These contents are typically protected by copyright and they can take the form of goods or services. Depending on the context, cultural industries may also be referred to as "creative industries", sunrise or "future oriented industries" in the economic jargon, or content industries in the technological jargon. The notion of cultural industries generally includes printing, publishing and multimedia, audio-visual, phonographic and cinematographic productions, as well as crafts and design. For some countries, this concept also embraces architecture, visual and performing arts, sports, manufacturing of musical instruments, advertising and cultural tourism.*

publicações, software interactivo, design) que unindo os recursos de todos, conseguem otimizar a criação, a produção e a disseminação e exploração de trabalhos criativos. Esta clusterização de actividades leva à formação de redes de trabalho e ao estabelecimento de parcerias.³⁷ Os clusters criativos podem ser locais para viver e para trabalhar, onde os produtos culturais são feitos e consumidos.

A questão que se põe é; qual a diferença entre clusters criativos e /ou culturais? Para Shanta Singh, os conceitos são utilizados como sinónimos, não o sendo. Os clusters culturais, englobam uma vertente mais abrangente, na sociedade de consumo actual, são ‘pedaços de significado’, com muita importância. A cultura é um factor de diferenciação, promove valor acrescentado, que é o valor dos símbolos, que são também cultura. Este valor da cultura, valoriza a aquisição de produtos e serviços, e incentiva a mobilidade, para efeitos da sua participação (Marques 2006).

Na opinião de Marques, para uma indústria ou cluster ser cultural, deve possuir 3 condições. Deve englobar inputs culturais significativos, deve estar orientado para o mercado e a sua produção deve partir de um processo consciente e organizado. Marques, utiliza estas características para diferenciar as indústrias culturais, de manifestações artísticas ou actos culturais e criativos espontâneos e singulares. Os rendimentos obtidos da produção destes bens e serviços, com significado sócio - cultural, devem ser baseados no conhecimento tradicional e simultaneamente, contemporâneo. Ambos os conhecimentos, tem em comum um com o outro, a criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual (Marques 2006).

Vários estudos desenvolvidos pelo WIPO³⁸, defendem que a tendência da formação destes clusters criativos, devido à sua natureza, não segue o processo convencional da formação dos clusters, que geralmente são atraídos para uma área, pela potencialidade de mercado (baseado na competitividade), ou pela existência de uma instituição tecnológica ou Universidade. No caso das indústrias criativas, a clusterização destas empresas ocorrem organicamente, muitas são de base colaborativa ou baseada em projectos. Estes clusters tem um papel vital no desenvolvimento socioeconómico de uma região ou cidade.

³⁷ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=29032&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

³⁸ Informações retiradas de vários estudos apresentados por The World Intellectual Property Organization (WIPO) Agência especializada das Nações Unidas.

A concentração espacial de empresas, instituições e pessoas criativas, poderão funcionar como pólos locais de desenvolvimento, ímanes de novos investimentos e de capital intelectual. O conhecimento e as actividades de base cultural, deverão assumir um papel central, para que seja alcançada a economia criativa conciliando economia e cultura, difundindo a crença de que a criatividade é o factor chave para o desenvolvimento.

A indústria criativa, segundo Florida, tem por base sectores com a sua origem na criatividade, nas habilidades e no talento individual, potenciadores de riqueza e criadores de emprego, através da geração e da exploração da propriedade intelectual. Muitos países que embarcaram na tentativa de implementar políticas para criar e encorajar um ambiente de prosperidade, para as indústrias criativas, incluíram políticas relacionadas com o reforço dos regimes da propriedade intelectual a nível nacional (Florida 2002).

Para Simon Evans³⁹, estas indústrias criativas são sustentadas, por indivíduos com habilidades e capacidades artísticas e criativas, em parceria com gestores e pessoas ligadas às novas tecnologias, que em grupo sejam capazes de produzir ou prestar serviços e produtos válidos social e economicamente. Os “empreendedores - artistas” das indústrias criativas, não são mais, que os manufactores da economia da informação, na qual a mais-valia económica, reside na propriedade intelectual ou cultural, de quem as idealiza e implementa.

O empreendedor que criou o conceito de ‘Creative Clusters’⁴⁰ defende que, estes clusters criativos, criam vantagens competitivas nos locais onde se localizam, pela diferenciação que promovem, quer pelo custo, quer pelo valor. Propagam-se pela diversidade e pela mudança. Para esta propagação, procuram ambientes urbanos multiculturais e agitados, com características próprias e sempre conectados ao mundo. Segundo Evans, estes clusters incluem, empresas sem fins lucrativos, instituições culturais, espaços de artes, parques de investigação e científicos. A algum tempo atrás, as maiores empresas do mundo, estavam ligadas à indústria manufactura e fornecedores de matérias-primas. Hoje em dia, assumem o lugar de destaque, as indústrias inspiradas na criatividade individual, cujas actividades, se complementadas com a tecnologia e com técnicas de negócio, sendo o sector de maior e mais rápido crescimento mundial.

³⁹ Simon Evans – www.creativecluster.com

⁴⁰ Simon Evans – Director e fundador do ‘Creative Cluster, Ltd’.

Nas grandes economias apresentam, actualmente, taxas de crescimento anuais, na ordem dos 5 a 20%.

Na perspectiva das indústrias criativas, o artista é o gerador do valor económico. Esta ideia é estranha e não é bem assimilada para a maior parte das pessoas ligadas aos negócios, aos industriais e economistas, pois, entendem que bem-estar e o poder económico, é algo bem diferente do bem-estar cultural. Muitas pessoas pensam que as artes e a cultura nada têm a ver com o mundo real, que nem sequer são economicamente sustentáveis. Evans afirma que, “muitos artistas são humilhados pela necessidade de ganhar dinheiro para sobreviver”. Esquecem-se que, muitas vezes, “creativity is one of the last remaining legal ways of gaining an unfair advantage over the competition”.⁴¹ Claro que, esta criatividade deve gerar valor económico de alguma maneira.

Vários estudos, sobre crescimento regional apresentados por (Florida 2002), estabelecem a ligação entre o sucesso económico das regiões com a concentração do seu capital humano, medido através do nível de educação. Edward Glaeser, citado por (Florida 2002) defende que esta clusterização do capital humano, é a fonte decisiva para as aglomerações regionais de empresas. Não pela vantagem da proximidade a redes de clientes e fornecedores, como afirmou Porter, mas pela existência de ‘piscinas’ de trabalhadores criativos. Os lugares que no século XXI, conseguirem cativar e concentrar o maior número de pessoas criativas, serão o habitat ideal para as emergentes empresas empreendedoras. Esta teoria do capital humano criativo, de Florida, defende que o crescimento económico, ocorrerá em locais, onde abunde o capital humano de formação superior, com talento, criativo e empreendedor. A aglomeração deste capital criativo em locais onde existam clusters, justifica-se por três razões básicas: a variedade de mercados laborais, a oportunidade da obtenção, não um emprego, mas de várias opções, a diversidade e a qualidade de vida (Florida 2002).

A definição e a avaliação do sector criativo, está orientado a actividades impulsionadas pela criatividade, pela culturalidade, pela propriedade intelectual⁴², ou pela produção ou transferência de significados sociais e simbólicos, assim como a produção propriamente dita de indústrias criativas. De qualquer modo, a criatividade é a alavanca para esta

⁴¹ Ed McCabe, Copywriter

⁴² A propriedade intelectual assume a forma de patentes, direitos de autor, marcas e design industria.

clusterização, ligada a atributos como a originalidade, a imaginação, a expressividade, o significado, vitais às actividades económicas e culturais.

Segundo a opinião da autora, os clusters criativos destacar-se-ão futuramente, pelo impacto social provocado pela produção cultural das indústrias criativas que aqui se localizem, e pela importância destas indústrias, no fomento ao consumo de produtos e serviços culturais (em forma de música, imagem, cinema, publicidade, escrita, tecnologia, multimédia e eventos). Serão locais de coexistência de uma vertente económica e cultural, valorizada pela transmissão de um significado local. Estas indústrias e a sua cadeia produtiva mobilizarão um leque de outras indústrias, criativas ou não, assim como capital humano, desde a sua criação, produção, reprodução, publicitação, distribuição e consumo.

Num estudo feito sobre as indústrias criativas em Hong Kong⁴³, estas são definidas como um grupo de actividades económicas, que exploram e fomentam a criatividade, a habilidade e a propriedade intelectual. Produzem e distribuem produtos e serviços com significado social e cultural; ‘que exploram e desdobram a criatividade’. A finalidade destas indústrias é a criação de emprego e de bem-estar. Neste estudo são definidos onze sectores industriais criativos: a arquitectura, as artes, a música e as artes, antiguidades e artesanato, design, a publicidade, filmes e vídeos, TV e rádio, publicações, entretenimento digital, software e computação.

Noutro estudo, realizado em Mainland na China⁴⁴, as indústrias criativas, são fornecedoras de actividades, de produtos e serviços de entretenimento ao público. Dividem-se em três níveis: O ‘*core level*,’ que inclui a imprensa, publicidade, distribuição, serviços de direitos de autor, rádio, televisão, cinema, serviços de arte e cultura. O ‘*periphery level*’, que inclui serviços culturais em rede, cultura, lazer, entretenimento e outros serviços culturais. O ‘*related level*’, que inclui a produção e manufactura de produtos culturais, venda a grosso e a retalho de produtos culturais, equipamento e produtos culturais relacionados.

⁴³ "Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries", Estudo realizado por The Central Policy Unit, HKSAR Government, preparado por Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, Setembro 2003.

⁴⁴ "Study on the Relationship between Hong Kong's Cultural & Creative Industries and the Pearl River Delta", Relatório realizado por the Central Policy Unit, HKSAR Government, preparado por Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong March 2006

Cidades e Clusters Criativos, qual a relação entre ambos?

O século XXI será o ‘século das cidades’, segundo dados das Nações Unidas, o número de residentes nas cidades aumenta um milhão semanalmente. Esta rápida urbanização tem para (Hall and Pfeiffer 2001), um lado negro ligado à pobreza, ao crime, à poluição, a desigualdade social, ao medo da diferenciação cultural, à polarização. Por outro lado as cidades estão a tornar-se locais repletos de oportunidades. A informação sobre as boas práticas e experiências de sucesso de várias cidades e a sua propagação, tem um papel importante na consciencialização das linhas de acção que devem ser delineadas na promoção da criatividade e da inovação (Hall and Pfeiffer 2001).

Algumas das categorias que se inserem nas indústrias criativas, tem uma inter acção directa com a cidade, dando-lhe forma e perfil, enriquecendo os espaços públicos e fomentando o desenvolvimento criativo, como é o caso da arquitectura, da arte, da música, dos serviços de lazer e entretenimento. Outros sectores como a publicidade, cinema, a rádio, a televisão interagem de maneira diferente, transmitem a imagem das cidades, criam a história da cidade, mostram a utilização dos espaços urbanos.

Os clusters criativos, devem promover estratégias para o desenvolvimento económico, realçando os benefícios financeiros e culturais, que poderão emergir deste tipo de desenvolvimento, onde o sector económico, esteja ligado a uma preocupação pela regeneração e conservação cultural. Salientando a importância dos factores ecológicos e do estabelecimento de redes colaborativas (entre a arte, os negócios, a educação, a ciência, as empresas não lucrativas e entre as políticas económicas, sociais e culturais). Será desta preocupação que nascerá a economia criativa.

Para implementar esta economia criativa, existem actividades e indústrias que funcionam como alavancas para a criatividade urbana. No “negócio das ideias” de Conran, a criatividade, é a matéria-prima mais importante e o produto económico mais vantajoso neste tipo de indústrias. Estabelece 15 tipos de indústrias de núcleo criativo, sendo elas, a publicidade, a arquitectura, a arte, o artesanato, o design, a moda, o cinema, a música, as artes de representação (teatro, opera, ballet, dança), publicações, investigação e desenvolvimento, software, brinquedos e jogos, TV e rádio, vídeo e

jogos. (Conran 2002)⁴⁵, fala da complementaridade destas actividades e realça o papel da publicidade, do marketing e da arquitectura nas cidades. A publicidade como actividade de oportunidades e desafios, que complementa e acresce valor à imagem de outras actividades, pessoas ou locais. As estratégias de marketing, como focos de atractividade, fidelização, competitividade e mais-valia. A arquitectura e as artes urbanas, pelo papel económico, artístico e pelo fomento a uma urbanidade original, única e rara.

As cidades criativas, devem gerir a relação entre os actores culturais e a criatividade, de modo a criar condições de animação criativa urbana. O ciclo virtuoso de clusterização e criatividade que emana da fundação das cidades criativas, está a perpetuar a evolução da nova economia.⁴⁶ Neste contexto, a UNESCO, está a desenvolver um programa, para consciencializar as cidades da importância da criatividade nas suas diferentes vertentes, pelo crescimento económico e como modo de revitalização urbana e cultural. Várias cidades, a nível mundial, que estão envolvidas neste projecto, revitalizando as cidades pela aposta no artesanato local e no folclore⁴⁷, no Design⁴⁸, na Gastronomia⁴⁹, na Literatura⁵⁰ e na Música⁵¹.

Conran (2002) refere que os produtos resultantes da criatividade, não estão disponíveis apenas em lojas, indústrias, mas à nossa volta, em todo o lado. Diariamente somos envolvidos por palavras, imagens, produtos patenteados, marcas territoriais, locais, e marcas registadas, que após a nossa identificação com estas, são de difícil quantificação e valorização. No caso da aquisição de uma marca é fácil avalia-la, medi-la, no entanto, avaliar a sua patente é mais complicado (Conran 2002).

O valor da oferta de produtos e serviços criativos de base cultural, reside no seu significado, no que este representa, a informação que transmite e a identificação que proporciona a quem o assimila. Os benefícios económicos destes clusters podem ser bastantes, mas o maior reflecte-se na imagem para a cidade que o promove.

⁴⁵ No seu artigo ("The core creative industries"), Conran faz referência aos valores astronómicos com que estas actividades podem contribuir, tanto para quem as pratica, como para, a cidade onde estas se localizam, salientando além da vertente económica a componente de crescimento urbano diferenciador e a unicidade local que proporciona.

⁴⁶ UNESCO

⁴⁷ Aswan no Egipto e Santa Fé, New Mexico nos EUA

⁴⁸ Berlin na Alemanha, Buenos Aires na Argentina e Montreal no Canada.

⁴⁹ Popayan na Colombia

⁵⁰ Edinburgh no Reino Unido

⁵¹ Bologna em Itália e Sevilha Espanha

A implantação destes clusters criativos às cidades não é fácil, exige desafios diversos e mudanças, quer a nível de experiência, quer a nível de mentalidade. Os vários exemplos existentes, mostram que, as estratégias aplicadas aos clusters habituais, não terão impacto nesta clusterização criativa. A sua implementação, exige a inclusão de empresas não lucrativas, instituições culturais, artistas individuais, parques de ciência e empresas audiovisuais, que mostram a diversidade de relações, infra-estruturas, redes colaborativas que tem de existir nestas áreas. Na cadeia produtiva tradicional a dificuldade em competir através do preço e da qualidade, está a gerar outro tipo de resposta para diferenciação na oferta, inserindo valor cultural nos produtos e serviços, aumentando também assim o valor das indústrias culturais em todos os outros sectores a economia moderna. 'Os produtos culturais são minas de informação localizadas na criatividade individual das pessoas.'

Segundo Michael Porter, "cada local, seja ele um país, uma região ou uma cidade, tem um conjunto de características únicas que determinam a vantagem competitiva das empresas ali estabelecidas". Certos locais geograficamente definidos, onde a qualidade de vida, está directamente ligada a elevadas concentrações de trabalhadores criativos e clusters culturais, reforçam e suportam a diversidade e a inovação, através da valorização e preservação dos seus valores culturais, contribuindo para a estabilidade económica e atraindo o turismo (Porter 1995).

Estes clusters criativos, já desenvolvidos e implementados em alguns locais, estão a tornar-se verdadeiros exemplos de produção de riqueza nacional e local. Estudos feitos pelo governo do Reino Unido, revelam que, estas indústrias criativas em Londres, produzem maior riqueza e empregam mais pessoas que os serviços financeiros.⁵² São seis vezes mais lucrativos que a indústria automóvel e nove vezes mais, que as empresas farmacêuticas.⁵³

Um estudo feito em 2006, no âmbito de um projecto de investigação sobre estratégias para espaços criativos⁵⁴, apresenta os factores chaves, que influenciam o sucesso sustentável no desenvolvimento das indústrias criativas, apontando factores como;

- ◆ A oportunidade para integração e diversificação sectorial;
- ◆ A escala geográfica e de mercados;

⁵² http://www.strategy.gov.uk/work_areas/london/analytical.asp; The London Project: Analytical Report.

⁵³ Department of Culture, Media and Sport, <http://www.culture.gov.uk>

⁵⁴ Strategies for creative spaces, executive summary November 2006, London Development Agency

- ◆ A cooperação entre sector público e privado ligado à produção e intervenção de políticas e infra-estruturas de suporte e a importância económica dos mercados para os produtos e serviços;
- ◆ O grau de sinergias de capital humano, técnico e financeiro, entre a educação superior, investigação e desenvolvimento e a indústria;
- ◆ A exploração de mercados e oportunidades de inovação entre a criatividade, indústrias criativas e outras indústrias da economia do conhecimento, em particular sectores crescimento.

Os clusters criativos compilam duas aspirações, a *promoção da vantagem competitiva local* e o uso do *sector criativo, como condutor do elevado crescimento urbano e regional*. Segundo Pratt (2004), a fraca e pobre articulação destes conceitos, tornam difícil a sua operacionalização a nível político. Primeiro pela definição empírica vaga de cluster (quer em termos de tamanho, número, localização, ou as interações sociais, culturais ou económicas). Segundo, mesmo identificando estas interações, não existem critérios avaliativos para medir o sucesso dos clusters, e consequentemente, o que poderá ser feito para os promover. Terceiro, existem divergências em quando e como criar um novo cluster. Quarto, não é claro, se será apropriado aplicar uma política geral a todos os sectores, ou se determinadas indústrias requerem tratamento separado (Pratt 2004).

(Kettner 2006), apresenta cinco princípios para construir um cluster de sucesso:

- *É necessário “ter recursos naturais” para criar a massa crítica, sem esta base não é possível criar um cluster.*
- *Não misturar negócios, artes ou suporte social*
- *Um cluster tem de ter uma oferta específica, um produto!*
- *Os clusters não são para todos. É necessário identificar grupos-alvo!*
- *Apenas a qualidade cria qualidade.*

Crane, defende que estes clusters criativos urbanos, serão duplamente estratégicos, para a *competitividade económica*, pela promoção de oportunidades de emprego que permita a participação de todos e pelo *aumento da qualidade de vida* onde se instalam, pois atraem e retêm trabalhadores criativos de elevado nível. (Crane 2007) Estes clusters localizados em cidades, irão exigir a criação de comodidades e encantos, que complementem os modos de vida destes trabalhadores criativos, impulsionando assim uma nova economia criativa.

Crane (2007), vai mais longe e fala na necessidade de serem criados, distritos de indústrias criativas. Estes distritos, serão uma ferramenta urbana, que providenciará suporte económico, físico e social através da combinação criativa de cinco factores: o trabalho, a vivência, o lazer, a aprendizagem e a animação. Defendendo que estes serão alcançados, através de um *planeamento estratégico*, do *desenvolvimento dos recursos humanos* e de um *plano pensado de marketing*. Não ignorando a representação dos diferentes interessados nestes ‘distritos’. (Santagata 2004) defende também, a criação de distritos culturais, como um bom exemplo para o desenvolvimento económico, baseado na cultura local.

O relatório das Nações Unidas⁵⁵ sobre o estado das cidades, apresenta uma série de estratégias culturais, para um desenvolvimento urbano, baseado “nas ideias e práticas, dos locais que são exemplos da economia simbólica”. Este relatório refere, que a cultura é o elemento comum no pensamento estratégico de muitas cidades. As ferramentas das marcas culturais, incluem a revitalização das áreas urbanas periféricas, a preservação e a gentrificação⁵⁶. Este mesmo relatório, apresenta quatro tipos de distritos culturais urbanos, que afirma estarem a tornarem-se usuais nas cidades, o *distrit industrial*, (design e comunicação social), o *distrito institucional* (gastronomia e festivais), o *distrito centrado nos museus* e o *distrito metropolitano* (clusterização de actividades de consumo cultural). Estes quatro tipos de distritos culturais são segundo Santagata (2004) complementares e compatíveis, juntos mostram um potencial com novos passos para o desenvolvimento económico e para o crescimento local (Santagata 2004).

A dificuldade em atingir a economia criativa e a sua implementação, provem da ausência de atribuição de valor à produção artística. Esta produção, não é só cultural, mas também, económica, apesar da ligação entre ambos os sectores (económico e cultural), não ser bem compreendida. A separação destes sectores, é incutida logo na educação e nas escolas, onde as artes, nada têm a ver com matérias económicas e de negócios, mantendo-se este afastamento, nos departamentos governamentais e nas próprias mentalidades. As indústrias tradicionais são separadas das artes, do design, quando hoje em dia, o que mais é valorizado num produto é a sua imagem inovadora e

⁵⁵ ‘The State of the World’s Cities 2004/2005: Globalization and Urban Culture’ – United Nations Human Settlements Programme - UN- Habitat.

⁵⁶ Gentrificação é um neologismo francês que significa o “regresso à cidade”, encher de gente, utilizado por Jacques Donzelot em “La Ville à Trois Vitesse: relegation, périurbanization, gentrification”, 2004

diferenciada, aliada à tradição. A ideia do preço e da qualidade, são factores que estão a tornar-se pouco relevantes, devido ao alastramento da sua similaridade em todos os mercados. A economia moderna e criativa, exige, que o produto ou serviço que se oferece, se distinga pela imagem de um novo estilo de vida que promove, ou pelo valor cultural que oferece.

As ideias, os significados e a imaginação, estão a tornar-se factores preciosos, no emergir da nova sociedade, os cluster criativos de base cultural, estão na vanguarda desta nova economia criativa, fomentando a cooperação e a competição. A concentração de talentos criativos num mesmo local, capazes de responder às mudanças sucessivas, é uma estratégia para as cidades que apostem num futuro de sucesso. Incentivando a inovação tecnológica, a criatividade artística, cultural e o empreendedorismo, para tentarem ser avaliados não pela sua dimensão, mas pela sua qualidade e diferença. Nesta perspectiva, o papel governamental é fundamental, para a formação de alianças públicas e privadas, para que atraiam e concentrem empreendedores criativos, para que incentivem a participação de outros sectores estratégicos, como escolas, universidades, instituições ligadas ao turismo, instituições financeiras, culturais e transportes. O reconhecimento da importância destas indústrias culturais, como um sector em crescimento não só cultural, mas como um negócio para as cidades, é a base para a edificação de uma sociedade participativa, cooperativa, sustentável e criativa.

CAPITULO IV

A Mudança nas Estratégias

As estratégias e a criatividade local

Assim como navegar, jardinar, política e a poesia, também a lei e a etnografia são o 'artesanato' dos locais: eles trabalham à luz do conhecimento local/popular. (Geertz 1993)

Este capítulo pretende demonstrar a grande discrepância entre as políticas 'globais' concebidas actualmente e a sua desconformidade quando aplicadas a nível local. A necessidade de uma proximidade ao local, à população, para gerar 'confiança' no clima de instabilidade e imprevisibilidade, fazem com que o alcance do orgulho e a participação local sejam o ponto de partida para uma estratégia de sucesso imediato. (Egler 2005), aborda o fosso existente entre o espaço social real e o espaço simbólico, para mostrar a falta de coerência entre as políticas globais e locais. Defende que o espaço global destrói o espaço social real e as condições de vida nas localidades. Fala na dicotomia entre a realidade do mundo social e os projectos imaginários dos criadores dos espaços globais, visualizando uma enorme distância entre a realidade e a imaginação. Alerta para a urgência no reconhecimento da necessidade das políticas urbanas locais, para a entrada consciente num mundo social em si mesmo.

Neste contexto, Ripperger salienta o valor económico da confiança, definindo-a como uma aceitação voluntária e antecipada de um investimento de risco. A confiança mútua, é uma forma de capital social que reduz custos, através da abdicação de mecanismos contratuais explícitos de segurança e controle contra comportamentos oportunistas. A presença de confiança em sistemas sociais, diminui a necessidade de mecanismos explícitos de segurança contra acções oportunistas entre parceiros de interacção e, consequentemente, contribui para a redução dos custos associados de controlo e monitorização, contribuindo substancialmente para a eficiência do sistema (Zanini 2006).

A confiança como diminuidora do risco e fonte de motivação, gera a alavancagem de atitudes e desafios inovadores e empreendedores promovendo a criação de redes e parcerias emergentes desta confiança mútua, que segundo (Bradach and Eccles 1989)

são geradas de relações interpessoais baseadas em reciprocidade, crenças e valores comuns. A confiança resulta de um sistema interactivo e normativo, formal ou informal, que é gerado da gestão de uma cultura (Zanini 2006), que pode ser familiar, empresarial, ou local.

(Eger 2006) citando Charles Handy, afirma que vivemos na era do paradoxo. Quanto mais o mundo evolui em tecnologia, mais valorizamos a proximidade e a simplicidade. Quanto mais nos inserimos no global, maiores são as nossas necessidades locais. Quanto maior a competitividade nos nossos mercados, mais crítico se torna o elemento cooperação, no desenvolvimento das estratégias de negócio. Eger realça que, quanto mais trabalhamos e vivemos no que designa de ‘cyberspace’, mais importante se tornam os espaços reais. Dá o exemplo de Atenas, como símbolo de uma civilização com um potencial dinâmico que criou a ligação da cultura, ao comércio e ao orgulho cívico, factores estratégicos para a riqueza e o bem-estar das comunidades. Defendendo que apesar do crescimento das cidades em infra-estruturas e auto estradas, as necessidades reais direccionam-se à reconstrução e renovação do sentimento do local e do sentido de orgulho cívico (Eger 2006).

As estratégias quando adaptadas e personificadas a nível local, são susceptíveis de maior aceitação pela confiança e motivação que geram e pela identificação com valores, vantagens e benefícios comuns. Esta aceitação aumenta e gera consenso, quando a transmissão e a implementação destas estratégias, partem de um capital humano, localmente aceite e inspirador de simpatias. Segundo (Egler 2005) a ‘ambição’ pela pertença ao espaço global, faz com que a aceitação do projecto de transformação do espaço local, em espaço global, ignore o espaço social. Revela ausência da comunidade local e da sua representatividade, este menosprezo pela vida quotidiana, origina a aniquilação da história do local e das pessoas que deram vida ao local.

Segundo (Léfèbvre 1984) o espaço urbano construído, pretende a salvaguarda do bem-estar colectivo. A reconstituição deste espaço, não leva à formação de um novo homem ou sociedade mais justa. É preciso olhar para o espaço social, que engloba a pobreza, a dignidade, pertença, a subsistência, o trabalho, é este espaço construído o ponto de partida para a revitalização do espaço social enlaçando-o ao espaço simbólico.

Para tornar uma cidade habitável, os seus habitantes precisam de estar seguros, com um regulamento virtual do que lhes pertence localmente e o que é pertença de outros. A natureza das comunidades urbanas é que dita as normas morfológicas, físicas, arquitectónicas que edificam uma cidade. A cidade assume as características dos seus habitantes, da sua diversidade social e cultural. Este sentimento de pertença e identificação com o espaço urbano é que mantém uma cidade viva e saudável. É imprescindível salientar o papel das comunidades locais no design da imagem espacial urbana. Salientar o papel das comunidades locais no desenvolvimento, fará com que as respostas para as mudanças da vida social sejam dinâmicas e assumidas com a responsabilidade da comunidade local

Existem pequenas estratégias ou soluções inteligentes, interessantes e criativas que podem surgir da consulta aos populares ou a visitantes que passam nas cidades. Podendo colmatar grandes aborrecimentos para quem lida diariamente com as mesmas situações, ou para os visitantes que na sua passagem se apercebem e até promovem soluções para as modificar. Da iniciativa e da boa vontade política em consultar, assiduamente, as pessoas locais e os visitantes, que emergem soluções sensatas, úteis e inovadoras para as cidades futuras.

Vários são os exemplos destas pequenas soluções locais que fazem de uma cidade, no seu conjunto, uma cidade atractiva. Valência, na sua luta contra a chuva nas zonas de comércio tradicional, colocou coberturas impermeáveis nos tectos dos edifícios, unindo-os aos dos edifícios paralelos, permitindo a protecção das ruas principais, para que, andar nestas ruas na época baixa não fosse impedimento. Santiago de Compostela, teve a mesma atitude, ao colocar pequenos telhados plastificados, nos centros históricos, para que a chuva não fosse justificação para aceder ao comércio local. Sevilha para lutar contra o calor excessivo, ‘inundou’ a cidade de jactos de água, fontes, zonas verdes, que renovaram o ânimo dos visitantes no evento “Expo Sevilha 92”. A renovação e revitalização das zonas portuárias e ribeirinhas da Sevilha, obedece a uma tentativa dupla. Por um lado a reestruturação e modernização a nível de equipamentos e infra-estruturas portuárias, e por outro lado, criar um local aprazível e criativo a beira dos rios ou mares, complementando-os com outros tipos de equipamentos recreativos e desportivos, abrigando zonas empresariais, de entretenimento, turísticas e até habitacionais.

As estratégias locais, assentam em transformar a pobreza em riquezas, os pontos fracos em oportunidades. Segundo (Léfèbvre 1984) só a actividade criativa produz riqueza social e esta riqueza não resulta necessariamente de actividades económicas, mas está escrita nas actividades culturais e políticas. Existe a prosperidade social quando todos fazem parte dos processos de criação de subsistência corporal e espiritual, a exclusão aniquila a criatividade e forma um colectivo passivo e infeliz.

Hardt e Negri, citados por (Egler 2005) defendem que as políticas globais vendem as cidades como mercadorias. Estas políticas, segundo Egler, são graves, em nome de um bom discurso de construção e renovação do espaço, defrontamo-nos com um processo que ignora o código cultural da localidade e impõem um novo código com uma simbologia exterior à cultura local. Os projectos de revitalização urbana, devem ancorar em formas de pensar, que valorizem as actividades económicas e culturais que incentivam a vida dos homens nas suas localidades. É a sociedade que faz a história dos lugares. Estes processos de transformação devem focalizar-se na criatividade e na invenção dentro do tecido social, descobrindo quais as actividades que perfilham a história local, podendo estas ser valorizadas, sustentadas, amparadas e reconhecidas. ‘É a criatividade dentro do espaço social que pode transformar o espaço deteriorado em espaço de vida’.

Na Carta de Atenas, 2003, foram apontadas as características das cidades do século XXI. O Conselho Europeu de urbanistas, definiu uma visão para estas cidades futuras, baseada na cidade da antiguidade grega. Esta visão prevê redes de cidades que conservem a sua história, através da conservação do seu património cultural material e imaterial e a sua diversidade, e que fomentem a criatividade e a competitividade, através da complementaridade e da cooperação, aumentando a qualidade de vida e o bem-estar dos seus habitantes. A cooperação, a criatividade, a inovação e a cultura, são conceitos fulcrais na cidade do futuro. Esta carta refere também a importância da coerência social, económica e ambiental, na utilização do espaço. Refere que o passado concede grandes lições para o futuro e que, esta coerência deve ser adaptada a quem vive e também a quem visita, pois os interesses de ambos por vezes são divergentes.

Nesta perspectiva (Santagata 2004) defende a importância da criação de distritos culturais nas cidades, apresentando a fórmula, que levou ao sucesso, nas décadas de 60 e 70 as pequenas e médias empresas na “Third Italy”. Citando Becattini, Storper and Harrison e Bagnasco, estes distritos culturais industriais, inspiravam-se num modelo de crescimento endógeno, baseado na presença de pequenas empresas, com condições culturais e sociais básicas, que parecia um retorno às cidades-estado da Renascença, devido a regulação social e local específica. Santagata, enumera os componentes básicos, sobre os quais eram elaboradas as estratégias para a construção destes distritos:

- ◆ A forte coesão da comunidade local, nas suas tradições culturais e na sedimentação e acumulação do conhecimento técnico e no capital social (confiança e cooperação).
- ◆ Forte interação entre as cidades e os países, donde vêm os trabalhadores para as empresas localizadas nestes distritos;
- ◆ Baixo nível de produção standardizada;
- ◆ A presença de uma banca com forte cooperação local e empresarial;
- ◆ Tendência para abertura a mercados internacionais;
- ◆ Suporte financeiro público ao longo de toda a cadeia de produção de valor;
- ◆ Taxa elevada de nascimento de novas empresas de tamanho familiar, como resultado das capacidades sociais e da aprendizagem interactiva;
- ◆ Acreditar na capacidade e na confiança de tornar estes distritos culturais num sistema local, capaz de produzir “externalidades” no campo do design, da inovação tecnológica, na gestão organizativa, na criação de novos produtos, na flexibilidade dos mercados e da distribuição comercial.

Várias cidades europeias, tentam implementar estratégias a nível local, para se promoverem como cidades criativas e do conhecimento para assim, atraírem e afixarem capital criativo, acreditando, que deste modo, conseguirão ser competitivas, preservando a tipologia e características locais. O departamento laboral e de desenvolvimento económico de Munich, considera que a criatividade tem sido um factor decisivo para a competição global da cidade. Segundo (Eller 2006) isto deve-se à ligação inerente da criatividade à inovação. Nesta base, Eller, refere que a importância da criatividade, não se pode limitar às “indústrias culturais”, especialmente quando as cidades têm uma grande orientação tecnológica como é o caso de Munich. A criatividade é um recurso decisivo para todos os sectores da economia local. Eller, aponta que apesar de considerar Munich como uma cidade competitivamente criativa, tem um ponto fraco. Esta fraqueza localiza-se no facto de ser a cidade Alemã com o índice mais elevado de custo de vida. O que para muitos é um desafio, pode por vezes, ser uma limitação ao crescimento de alguns sectores criativos.

A estratégia criativa de Munich, baseia-se na capacidade de atrair pessoas criativas, que fortaleçam o seu posicionamento como cidade do conhecimento e na criação de políticas de desenvolvimento urbano, que assegurem o alargamento do espaço para as actividades criativas. Esta focalização no conhecimento, leva à criação de políticas de atracção de estudantes estrangeiros e de reforço do papel da cidade como centro universitário, por considerar os estudantes como um grupo da população municipal. O alargamento do espaço para o sector criativo, é baseado no suporte aos projectos de investimento privado e ao suporte às “start ups” criativas e orientadas às tecnologias.(Eller 2006)

Montreal é outra das cidades que conseguiu pelo baixo custo de alojamento e habitação, pelas atitudes liberais, pela preservação da história e da cultura artística inovadora, ser o centro das atenções para o capital criativo, fazendo da cidade um exemplo a seguir devido à implementação de uma economia criativa. (Florida 2002) alia este dinamismo da força de trabalho criativa da cidade ao seu bem-estar económico. O declínio económico da cidade a umas décadas atrás, conduziu à criação de um ambiente imprevisto, que originou esta baixa nos custos de vida. As atitudes de ‘laissez-faire’ emergentes deram uma abertura à cidade, captando mentes criativas e ambientes liberais, sem no entanto, abandonar a sua história e a sua cultura, que juntamente com uma inovação excepcional e um cenário de fundo vibrante, originaram uma cidade criativa e economicamente sustentável.

A cidade de Sevilha faz parte de um estudo⁵⁷, no âmbito de um projecto internacional, que pretende fomentar a cooperação entre cidades para um melhor desenvolvimento urbano. Este estudo realça a importância da cooperação descentralizada e de cidade a cidade, para que as boas práticas locais existentes, tenham impacto e alcance internacional. Uma das estratégias deste estudo, aponta para as possíveis formas de relacionamento entre autoridades locais, de vários países, em matérias de interesse mútuo. Este relacionamento pode promover valor acrescentado às cidades, difundir a descentralização a nível mundial e assumir maior responsabilidade no desenvolvimento. A importância do estabelecimento de redes de concepção de políticas locais, é um novo conceito de ‘governança cooperativa’ e uma ferramenta à internacionalização.

⁵⁷ UN-HABITAT Best Practices Seville Centre for city-to-city co-operation, May 2006

Liverpool é uma das cidades que tem tentado aplicar estratégias para colmatar os malefícios provocados pela ‘desindustrialização’ e pelas fracassadas políticas implantadas pelo governo local. Uma cidade que usando as palavras de Sir David Henshaw⁵⁸, ‘perdeu o seu rumo’. A sua pouca confiança e ausência de aspirações, aliada às elevadas taxas municipais, aos pobres e ineficientes serviços, ao fracasso da autoridade local na educação, ao clima empresarial pobre, à estagnação no desenvolvimento dos mercados, às baixas rendas e valores de propriedade e ao declínio da oferta retalhista, levaram-na a esta falta de orientação. A sua selecção como capital Europeia da cultura 2008, foi uma *‘oportunidade para as pessoas da cidade terem orgulho do local e é uma alavanca à criação de uma nova imagem de Liverpool, rejuvenescida e revitalizada. Pronta para mostrar ao mundo a sua vasta diversidade cultural e riqueza patrimonial’*⁵⁹. Este evento é o incentivo para alcançar uma visão comunitária conjunta; *“Building a more competitive economy, developing healthier, safer and more inclusive communities and enhancing the potential of every Citizen”*.

Esta visão para 2008, é a tentativa para reviver e rejuvenescer as infra-estruturas físicas e sociais da cidade, pela união de duas estratégias culturais; as **estratégias para as comunidades criativas** (revigorando o capital social urbano e os seus bairros) e pelas **estratégias para as indústrias criativas** (atraindo investimento em áreas inovadoras e promovendo o emprego para os residentes, em 4 áreas estratégicas; design, conteúdos digitais, cinema/TV e música).

‘As estratégias para as comunidades criativas posicionam a cultura, o desporto e as artes no centro de uma tarefa árdua, como ferramentas de regeneração urbana’.(Sir David Henshaw) A criatividade é a força condutora que integra a regeneração, através:

1. Da oferta urbana, retalho, património, desporto, serviços e o turismo;
2. Competitividade urbana, melhoria da imagem, qualidade de vida, promovendo o poder;
3. Coesão comunitária.

⁵⁸ Sir David Henshaw, Chefe Executivo do Liverpool City Council e Liverpool Culture Company, Conferência “Creative Industries - The Impact of Creative Industries on City-Region Competitiveness, Barcelona, March 16th, 2006

⁵⁹ Sir David Henshaw, Chefe Executivo do Liverpool City Council e Liverpool Culture Company, Conferência “Creative Industries - The Impact of Creative Industries on City-Region Competitiveness”, Barcelona, March 16th, 2006

A estratégia de Liverpool assenta na libertação da energia da sua população, usando a criatividade e a regeneração inovadora. Empoderando as pessoas da cidade, para dar forma ao seu próprio futuro. Estas estratégias para comunidades criativas, ligam Liverpool a reposicionar-se como um cluster regional para indústrias criativas.

Uma das grandes problemáticas da gestão urbana relaciona-se com o ordenamento e a ocupação do centro das cidades. Esta preocupação enunciada por (Lee and Murie 2004) e (Musterd 2004), devido à preferência residencial da classe criativa, pelo centro das cidades e o seu desprezo pela suburbanidade, alarga-se a outros níveis. (Kratke 2000) apresenta o problema em Berlin, devido à tendência para a localização de aglomerados e indústrias culturais no centro da cidade, que deram origem a uma luta renhida pelo espaço urbano central, entre estas indústrias culturais e empresas imobiliárias. Esta luta põe em risco instituições, ateliers, estúdios artísticos, devido ao seu fraco potencial financeiro competindo contra as fortes imobiliárias. Esta problemática residencial, também já é notória em Amesterdão, onde a tendência para residir no centro histórico já é uma realidade.

Varias são as estratégias para tentar ‘criativizar’ as cidades, precisamente pela emergente consciência da importância das cidades como motores económico - culturais e da criatividade como combustível para o motor urbano.

Tendências, Barreiras e Alavancas ao Desenvolvimento Criativo

“O mais caricato é que a profecia de Karl Marx sobre o poder dos trabalhadores cumprir-se-á. Pela primeira vez na história, os trabalhadores possuem os meios de produção, que são o conhecimento e o capital intelectual.” Charles Handy (Rodrigues, Cardoso et al. 2005)

O clima de mudança actual, exige que haja um redireccionamento e adaptação de estratégias, orientadas pela análise às tendências de mercado, e à consciencialização das barreiras e das oportunidades emergentes. Esta iniciativa deverá partir de leaders motivados e empreendedores que desafiem as dificuldades e fomentem a confiança local. (Lee, Florida et al. 2002) referem que, as cidades pela concentração de capital humano criativo, devido à sua diversidade e abertura, são incubadoras de criatividade e inovação tendo, por isso, um papel importante no crescimento regional.

Este capítulo pretende realçar a importância do capital criativo que nasce das novas tendências de mudança que surgem definindo uma viragem nas estratégias, à procura de soluções nas próprias pessoas ou na sua deslocalização como solução para problemas localizados.

Charles Handy⁶⁰, defende que o capital humano, num futuro próximo, não poderá ser apenas empreendedor, mas alquimista, fazendo crescer valor acrescentado e emprego, como faziam os Egípcios e gregos com o ouro. O músico Ernest Hall, refere que o futuro empreendedor, deverá ser um artista, pela confiança que deposita nos seus sonhos. É da confiança que nasce um artista e o artista é o papel modelo do empreendedor que precisamos actualmente.

Os artistas desempenham um papel vital, na constituição da cidade criativa. Um estudo elaborado por Markusen e King, citado por (Gertler 2004), apresenta o impacto dos trabalhadores artistas na economia local. Este estudo define como “artistas” de sucesso, todos os que ‘desafiam o risco’, incluindo pintores, escultores, fotógrafos, escritores, músicos, compositores, bailarinos, coreógrafos, actores, e directores. Estes ‘artistas’, aumentam a produtividade rentabilizando-a, pois depositam os seus ganhos na economia regional, de cinco maneiras diferentes:

⁶⁰ Irlandês de nascença é considerado o Peter Druker europeu.

- *Exportam o seu trabalho para mercados exteriores, trazendo rendimentos para a sua região de origem;*
- *Usando a sua criatividade para o sucesso de outros produtos e serviços em muitos sectores da economia local;*
- *Pela aquisição especializada de recursos, investimentos e serviços de fornecedores locais, induzindo uma significativa inovação no processo;*
- *Ajudando os empregadores na economia regional a recrutar talento;*
- *Enraizando a cultura de empreendedorismo na economia regional, pois uma grande parte dos artistas são trabalhadores independentes.*

Estes actores urbanos são estratégicos devido às suas características chave que contribuem para o crescimento urbano, para encorajar e sustentar a cidade criativa. Concedem uma visão futura, a orientação e a motivação para avançar com projectos pioneiros. Landry, caracteriza o perfil destes empreendedores, como pessoas com mentalidades abertas, aptos a aceitarem riscos, com uma ampla focalização dos alvos a atingir a longo prazo. Compreendem as estratégias necessárias, a capacidade para trabalhar com a distintividade local, encontram pontos fortes nas fraquezas, são voluntários para ouvir e apreender. Estas são algumas das características que fazem das pessoas, projectos, organizações e cidades – criativas (Landry 2000). A imagem do leader manipulador e egocêntrico como Machiavelli e Attila, não são hoje, exemplos a seguir. Os leaders para estas cidades criativas devem ser abertos, abrangentes e colaboradores, segundo (Lipman-Blumen 2000) devem ser conectivos. Para (Landry 2000) devem ter carisma, coerência e espiritualidade. Devem assumir características como os empresários, força empreendedora, flexibilidade e criatividade.

O fomento de uma cultura de liderança criativa, será uma das grandes contribuições para as cidades. (Kanter 2001) identifica sete ‘qualidades da mente’ que conduzem ao sucesso, qualidades importantes para os leaders das cidades criativas:

- *Pessoas que despertem a curiosidade e a imaginação;*
- *Adeptos da comunicação com outros, quer de perto ou longe;*
- *Cosmopolitas, não se limitam a uma visão única do mundo;*
- *Compreendam a complexidade;*
- *Sensíveis às múltiplas necessidades humanas;*
- *Com facilidade para trabalhar com outras pessoas como recursos e não como subordinados;*
- *Chefiem pelo poder das ideias*

A análise do conceito de cidade criativa, associa o conceito às artes e às ciências, estreitamente ligadas a 2 abordagens; ao poder do pensamento e das ideias. Estas abordagens direccionam para uma nova geografia económica da criatividade. Vários

estudos concluem, que a inovação é condicionada por características regionais e está associada a locais geograficamente concentrados. Ao contrário de outros autores que defendem que ‘a geografia está morta’, Florida defende que a criatividade é localizada e alcançada, através dos 3 Ts; tecnologia, talento e tolerância. Cada um é necessário, mas é da associação dos três, que uma cidade consegue atrair capital criativo, inovação e crescimento económico (Florida 2005).

De um estudo feito em 2004, sobre a Europa na era criativa por (Florida and Tinagli 2004), foi elaborado um relatório sobre a criatividade e o crescimento económico em 14 países europeus⁶¹ e a sua comparação com EUA. Este estudo analisa as classes criativas, utilizando os 3 Ts de (Florida 2002). Cria uma base de medida para a performance competitiva, através de um *Índice Euro da Criatividade*. Segundo Florida, o crescimento económico futuro, basear-se-á nas capacidades mobilizadoras do capital criativo e da atracção do talento, (esquematisado na fig. 1), e não nos custos da manufactura e nos processos de negócio, conforme afirmam muitos leaders económicos. O crescimento económico, nos modelos tradicionais, provém das empresas, do emprego e da tecnologia. Florida concorda, apesar de mostrar que este modelo está incompleto. A tecnologia é de facto, um ponto central, mas sem o talento do capital humano, a fomentar este desenvolvimento e esta tolerância, o crescimento não emerge.

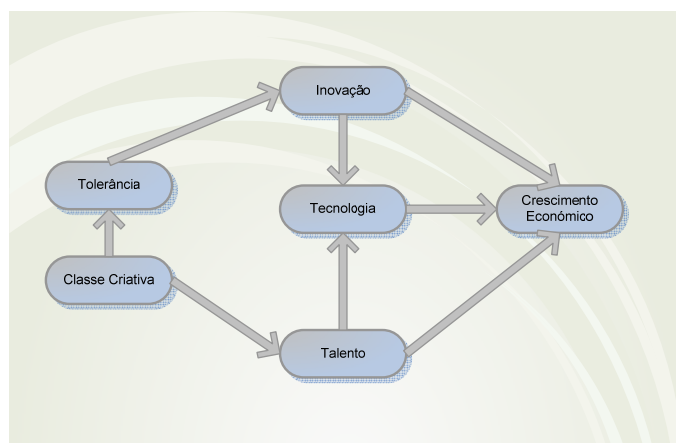


Fig. 2 - “Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico”
 Fonte: (Florida and Tinagli 2004)

⁶¹ Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Holanda, Portugal, Espanha, Suécia e o Reino Unido.

Este relatório, conclui que são os EUA a nação a empregar a maior taxa de trabalhadores criativos⁶² cerca de 30%. Existem países europeus, com uma taxa comparável, como é o caso da Bélgica com 29,97%, a Holanda com 29,5% e a Finlândia com 28,6%. Esta taxa é defraudada, em países como a Itália e Portugal, que não parecem estar preparados para a economia criativa, apresentando índices inferiores aos 15%. Enquanto a Irlanda, vê a sua taxa de criatividade a crescer anualmente 7%, a Suécia e a Dinamarca a crescer cerca de 2%, Portugal tem apresentado um crescimento negativo, em termos de ocupações criativas.

A nível de tecnologia e inovação, a Suécia e a Finlândia aproximam-se dos EUA, conseguindo apresentar gastos em I&D superiores aos EUA. Portugal e a Grécia, conseguem estar nos últimos lugares da tabela, apresentando Portugal um comportamento a nível de Inovação e de patentes quase nulo. A surpresa, neste estudo, surge a nível da tolerância. A ideia de que os EUA, são uma das nações mais abertas, mais modernas e tolerantes, devido à taxa elevada de imigração, é uma ideia que está longe da realidade. O estudo mostra que os EUA conseguem ser mais conservadores e tradicionais, que a maioria dos países europeus, encontrando-se no segundo lugar do final da tabela, a seguir a Portugal e próximo da Irlanda a nível de tolerância. A Suécia, Dinamarca, Holanda e Finlândia, atingem valores elevadíssimos a nível de tolerância, das atitudes liberais e abertura, sendo estes países nórdicos essencialmente os escandinavos, os pioneiros na vantagem competitiva de criatividade e no índice Euro de criatividade.

‘A criatividade substituiu as matérias-primas e os portos naturais, como primaveras do crescimento económico’. Para ter sucesso na era criativa emergente, (Florida 2002) refere que as regiões devem desenvolver, atrair e reter talento e pessoas criativas, que gerem inovação, desenvolvimento de indústrias de tecnologia e que potenciem o crescimento económico. Este talento não está disperso de igual forma pelas nações ou lugares, mas tem tendência a concentrar-se em cidades - regiões particulares. Florida refere ainda, que o sucesso destas cidades - regiões estará no ambiente social aberto à todo o tipo de criatividade e diversidade.

⁶² São considerados trabalhadores criativos, utilizando a base da ILO – International Labour Organization, pessoas cuja classificação ocupacional insere-se nas classes de cientistas, engenheiros, artistas, músicos, arquitectos, gestores e profissionais e outros cujo emprego é lidar com tarefas conceptuais, culturais ou criativas.

(Florida 2002) citando a celebre frase de Shakespeare, “*o que é a cidade senão as suas pessoas!*”, alerta para o conceito de cidade como uma comunidade de indivíduos livres, que diferem uns dos outros pelos seus interesses profissionais e culturais, e pelos seus valores. A cidade providencia oportunidades únicas para a auto - actualização humana, mas simultaneamente, exige que as pessoas se tornem parte de um sistema de relações sociais, de tomada de decisões conjuntas, que usem formas irregulares e padrões de vida comunitária e que concordem com este compromisso.

As Tendências Urbanas

Segundo dados das Nações Unidas, o ano de 2007 é um marco na história urbana, mais de metade da população mundial vive em cidades. As cidades são considerados centros económicos de crescimento e criatividade cultural, no entanto, esta afluência populacional, questiona a possibilidade da manutenção da sustentabilidade urbana. Em 2005, a população urbana mundial era de 3170 milhões, num total de 6450 milhões de pessoas em todo o mundo. As tendências actuais apontam, que este crescimento atingirá os 5000 milhões em 2030, numa população mundial total de 8100 milhões. Espera-se que entre 2008 e 2030, a taxa de crescimento anual da população urbana mundial, seja de 1,78%, duas vezes mais, que a taxa de crescimento total da população mundial.

A análise do futuro e seus prováveis cenários, é indispensável na definição das estratégias para preparar e adaptar as cidades, às necessidades vindouras. As novas estratégias devem ter por objectivo, abordar as realidades sócio - culturais, económicas e demográficas do século XXI. Tendo em especial atenção as necessidades e perspectivas visadas pelos próprios interessados. Esta análise prospectiva não poderá ignorar factores demográficos, como dados apresentados pelo *World Population Ageing 1950-2050*, em que o envelhecimento da população para 2050, é apresentado como um envelhecimento ‘sem precedentes, geral, profundo e duradouro’. Pela 1ª vez na história, o envelhecimento atingirá níveis nunca alcançados; as pessoas de idade no mundo superarão em número os jovens, a taxa aponta para 21% da população idosa.

Dar-se-á a transição de um período de altas taxas de fertilidade, acompanhadas por altas taxas de mortalidade, para um cenário de baixas taxas de fertilidade e de mortalidade.

Estas mudanças demográficas, tiveram as suas origens nos séculos XIX e XX, como a diminuição da taxa de fecundidade, reforçadas por uma longevidade crescente, provocando alterações nas estruturas das sociedades. Estas consequências profundas e ramificações duradouras do envelhecimento da população, brindam enormes oportunidades a todas as sociedades, mas também impõem enormes desafios na vida humana. Na vertente económica, segundo as Nações Unidas, o envelhecimento da população provocará alterações no próprio crescimento económico, pela influência nos hábitos de poupança, na inversão, no consumo, no emprego, nas pensões, na tributação e nas transferências. Na vertente social, o envelhecimento realçará o papel da saúde e da sua importância, a composição da família e das suas condições na qualidade de vida e na própria migração. Na vertente política, poderá influenciar os padrões de voto e a representação⁶³ (2007).

Ao analisarmos os impactos provocados pela globalização nas áreas urbanas (na sua organização, no funcionamento, nas mentalidades, nas edificações, até na própria imagem das cidades) verifica-se que nenhuma ficou intacta. Estes impactos, reflectem mudanças no desenvolvimento, sem no entanto, terem apagado a identidade de base de cada região. Ao contrário do que se julga, as cidades tem-se transformado, conseguindo preservar os traços típicos da sua história e da sua etnografia e cultura, que as diferencia das outras. Têm tentado alcançar a modernidade e a conectividade, sem perder o cariz local e cultural.

Segundo Castells, a cidade emergente, é organizada segundo um modelo de nós e redes (hubs & networks), que são estruturadas e destructureadas por uma lógica de espaços de fluxos e espaços de lugares. Estes espaços não desaparecem nas redes virtuais, transformam a interligação entre a comunicação electrónica e a interacção física, mediante a combinação de redes e lugares (Castells 2001). Sassen citando Dematteis, afirma que, a análise das tendências individuais para o desenvolvimento futuro das cidades não é suficiente, é necessário, manter “uma forte identidade” e que as cidades sejam um nó de ligação (Sassen 1991).

⁶³ Previsões apresentadas pela *World Population Ageing 1950-2050*, United Nations • Department of Economic and Social Affairs • Population Division

A tendência para o crescimento da segmentação e dualização do mercado de trabalho, dará origem a grandes transformações, originando mesmo cidades duais e fractárias, devido ao aumento das desigualdades sociais. A nova economia, caracterizada pela procura de pessoal altamente qualificado, com elevadas remunerações, com sofisticados níveis de consumo, coexistentes com grupos de baixas remunerações e desempregadas, darão origem a profundas alterações na paisagem social das novas cidades. Incrementarão a delinquência, os conflitos, a exclusão e a polarização social e a segregação residencial (Sassen 2002). Estas tendências salientam a procura de bem-estar e simultaneamente põem o futuro em risco.

A crescente mobilidade de informação, de capital e pessoas, gera também alterações na morfologia urbana. A evolução das novas tecnologias, associadas aos transportes, tem estimulado o desvio da localização residencial e profissional dos centros tradicionais, originando um alargamento no campo urbano e criando cidades policentricas, ou seja, as cidades compactas e centradas estão a ser substituídas por cidades difusas (urban Sprawl) e abertas (Mattos 2002). Do mesmo modo, esta abertura é também a aceitação da imposição de certas empresas globais e dos seus modelos padronizados, que quando se instalam em certas cidades, provocam a tal homogeneidade da imagem urbana, como símbolo de modernização, mas será esta, uma modernização positiva e futura? (Mattos 2002) citando Antoine Picon, refere que este cenário global parece reproduzir-se de um canto a outro do planeta. Como que a preparar em todos os lugares um aviso do aparecimento de uma nova raça de “cyborgs”, no entanto, nota-se o despertar de insatisfação e saturação desta globalidade, cuja exigência desvaloriza a salvaguarda da identidade local.

Segundo (Ferrão 1995), a tendência para o aumento da concorrência e das disparidades regionais e a inevitável abertura das economias regionais ao exterior, devido à globalização incontrolável, fragiliza o papel das colectividades. Isto faz, com que seja necessário apostar no estabelecimento de ‘*capacidades colectivas de acção*’. Estas capacidades direccionam-se à partilha, à ‘*solidariedade social*’, alternativa aos tradicionais protagonismos locais. Que para (Storper 1997) podem passar pela constituição de redes de intercâmbio e cooperação entre regiões e cidades, visando maior eficácia da gestão urbana e capacidade de inovação, visibilidade, credibilidade e poder.

Também Joel Kotkin and Ross Devol⁶⁴, referem que a natureza dos lugares está a mudar, que quanto mais, as novas tecnologias nos aproximam e encurtam as distâncias, maior se torna a necessidade de tornar os locais física e realmente atractivos. Estudos realizados por empresas de alta tecnologia descobriram que a ‘qualidade de vida’ é mais importante para os trabalhadores qualificados, que os tradicionais factores, como taxas, regulações e custos

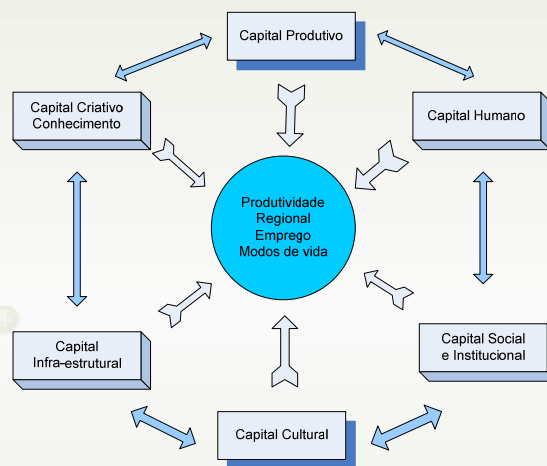


Fig. 3 – “Produtividade Regional, Emprego, Modos de vida”
Fonte: (Kitson, Martin et al. 2004)

Para (Kitson, Martin et al. 2004) o desenvolvimento regional futuro basear-se-á, segundo o esquema apresentado, na qualidade e habilidade do capital humano, orientado para o estabelecimento de redes sociais e institucionais. Que valorizam a qualidade da oferta cultural e a presença de uma classe inovadora, impregnada de conhecimento local, de criatividade, vontade de aprendizagem e apoiada por infra estruturas públicas criativas. Este conjunto de ‘externalidades’, são a base para o desenvolvimento de uma economia regional.

Na visão deste desenvolvimento futuro, o capital criativo de uma cidade, é que vai segundo (Lee and Murie 2004), determinar a localização dos negócios, e não haverá a mobilidade das pessoas para a localização das empresas. Isto vai implicar um elevado

⁶⁴ “The Renewed City in the Digital Age”

nível de ‘empoderamento’⁶⁵ da classe trabalhadora criativa. Da mesma opinião (Florida 2002), diz que esta classe será tão poderosa que poderá levar as empresas a deslocarem-se a cidades e regiões ‘indesejáveis’. Por isso, as cidades devem apresentar condições atractivas para captar esta classe, para Simonton citado por (Lee and Murie 2004), estes factores atractivos são:

1. *Um mix de ocupações para suportar um ambiente criativo;*
2. *Receptividade intelectual, através de uma rede de universidades e instituições de aprendizagem que suporte o ambiente inovador;*
3. *Diversidade étnica, bem-estar da população diversa e das suas experiências pessoais, providenciando um ambiente cultural;*
4. *Abertura política, tolerância e vontade de aceitar e ‘abraçar’ a mudança.*

Para atrair estas classes criativas, jovens, ambiciosas, de mentalidades abertas e inovadoras, (Musterd 2004) defende que não é suficiente oferecer centros de educação superior, mas todo um ambiente urbano, universidades, variedades de empresas, instituições e pessoas, serviços de todos os tipos e um ‘*stock residencial*’ apropriado à procura e ao perfil criativo. Este ‘*stock residencial*’ deverá acompanhar a tendência da centralidade e urbanidade característica da classe criativa, orientada a actividades ‘outdoor’ e inspiradas pela culturalidade. Esta tendência vai segundo (Musterd 2004) aumentar a pressão das cidades por espaços e lugares que se enquadrem nesta procura. Segundo (Landry 2000), esta tendência do alojamento e das aspirações residenciais, assim como as estratégias para salvaguarda local, são ignoradas na maior parte da literatura sobre cidades criativas.

(Lee and Murie 2004) defende que esta rejeição da suburbanidade desta nova classe emergente não é despropositada. O alojamento tradicional suburbano, de design monótono, foi concebido para uma era económica que servia a necessidade de trabalhadores da 1ª e 2ª fase do desenvolvimento industrial e não propriamente uma classe criativa. Estes distritos e área suburbanas, são para (Lee and Murie 2004) demasiado funcionais e rígidas, com ausência de diversidade, de design, de tamanho e estilo, que faz a diferença entre um lugar para trabalhar e para lazer para os membros da economia do conhecimento. A ausência desta qualidade habitacional, de um ambiente tolerante e seguro dará a origem à mobilidade para outros locais, à procura do que é pretendido.

⁶⁵ Dar mais poder a alguém atribuindo-lhe maiores responsabilidades e o assumir as mesmas.

O mercado habitacional está dependente da performance económica. Esta tendência habitacional poderá ser um ponto negativo ou favorável para as centralidades urbanas. Poderá ser desvantagem para os centros habitacionais obsoletos, ou um desafio à sua modernização.

As Barreiras ao Desenvolvimento Criativo

Landry e Bianchini, afirmam que o primeiro passo para uma cidade se tornar criativa é remover os obstáculos à própria criatividade, afirmando que estes obstáculos, são:

- *Burocracia*, bloqueia largamente a criatividade. As regulamentações complexas, licenças, autorizações e restrições, a demora e a resistência à mudança que provocam, desanimam os mais criativos;
- *Assumir de responsabilidades*, o medo de falhar de certos políticos e oficiais e a ameaça à sua legitimidade devido ao cargo que ocupam fazem com que as respostas aos problemas públicos sejam de mais difícil solução que no privado. A abertura das responsabilidades, poderiam fomentar os canais criativos, facilitando o acesso das ideias criativas dos cidadãos aos governadores urbanos;
- *Crises de gestão*,
- *Curta duração de mandatos de chefia*, políticos e responsáveis de cargos de curta duração, estabelecem medidas visando a obtenção de resultados imediatos e visíveis, ignorando soluções benéficas a longo prazo;
- *Patrocínios*, limitam a liberdade de acesso à informação e ao poder da mudança;
- *O poder das profissões*, no planeamento urbano, é suposto que exista uma rede conectada entre profissões responsáveis pelo desenvolvimento. Na maioria dos casos, nem sempre acontece, a visão técnica individual de certos profissionais, é uma barreira à comunicação e à própria criatividade colectiva (Landry and Bianchini 1995).

Teixeira citado por (Egler 2005) refere que o processo de transformação urbana passa, após a iniciativa política, pela iniciativa de um conjunto de técnicos, arquitectos e designers que participam na reinvenção urbana. Esta intervenção tem-se direccionado aos seus próprios sonhos e imaginário e a leste da realidade objectiva, com uma forma de ver e viver no mundo subordinado à vida e obra dos seus criadores, sendo uma grande limitação criativa.

Outra das barreiras à criatividade urbana, prende-se com a limitação ou exclusividade da criatividade a grupos de gestores, técnicos ou políticos, que pelo seu posicionamento de chefia, monopolizam em seu favorecimento e bem individual os processos de transformação local. Um pouco de humildade, partilha, entreatajuda e planeamento colectivo atenuariam esta prepotência individual.

A efemeridade e temporalidade dos políticos, das suas políticas e actividades, no investimento local, são prejudiciais ao desenvolvimento contínuo e à criatividade. (Egler 2005) refere que o capital global, também, não investe em actividades de longa duração, circulam e migram para novos espaços, em busca de redes de novas especialidades. Esta situação é grave pois não permite a continuidade e a transitoriedade dos processos de âmbito local.

A morte das cidades, conforme refere (Naipul 1993), não acontece apenas pela desertificação das pessoas, mas pela saturação que as pessoas têm de viver nestas, por vários motivos. Desde a poluição que geram, o caos no trânsito, pela super povoação, pela ausência de sentimento de pertença e de identificação, pelo abandono da crença nestes valores urbanos, estes factores levam à morte lenta das cidades.

Alavancas ao Desenvolvimento Criativo

Apesar de (Landry 2000) defender que, ‘nenhuma cidade pode ser considerada como modelo, ainda’. Esta utopia urbana já existe, dispersa na experiência das boas práticas globais. Para cada problema ou objectivo, existem exemplos de sucesso e de esforço criativo, relacionado com a melhoria das cidades.

O relatório ‘Strategies for Success: Reinventing Cities for the 21st Century’ (2000), realça que as cidades para serem bem sucedidas na economia actual, devem apresentar alguma ou todas as seguintes características:

- *Serem um local atractivo para viver ou trabalhar;*
- *Serem íman para os visitantes ou turistas;*
- *Serem capazes de regenerar a sua base económica;*
- *Estarem equipadas para agarrar as novas oportunidades económicas.*

Este mesmo relatório, apresenta algumas iniciativas criativas para a melhoria urbana, implementadas em algumas cidades com sucesso:

- *Tornar os centros urbanos acessíveis 24 horas por dia;*
- *Promover ‘Cyber’ distritos;*
- *Aumentar as ‘comodidades’ urbanas;*
- *Criar destinos, tanto profissionais como de lazer;*
- *Actualizar e promover as empresas da ‘velha economia’;*
- *Capitalizar os clusters;*

- *Nutrir as redes;*
- *Atrair investimentos em tecnologia;*
- *Captar Spinoffs da nova economia;*
- *Investir em capital humano.*

Estas iniciativas exigem um cenário base, antecipadamente construído, como a existência de um governo local eficiente e eficaz, capaz de atrair e reter, tanto residentes como empresas. Que demonstre flexibilidade, preocupação pela segurança, pela educação, pela saúde fiscal e responsabilidade local. Estas preocupações aliadas à rapidez e a justiça do tratamento de questões e necessidades locais, dão à cidade uma boa reputação (2000). A reputação das cidades é a sua imagem de marca, que pode ser benéfica ou prejudicial à mesma.

Estratégias de Mudança Urbana – As Cidades Criativas

*“O mais importante na ciência não é obter novos factos,
mas descobrir novas maneiras de pensar neles”* W.L Bragg

As mudanças e as transformações são essenciais para as cidades, como a aprendizagem é para o ser humano. As mudanças urbanas contínuas, obrigam as cidades a uma adaptação permanente a estas circunstâncias de mudança (Musterd and Ostendorf 2004). Musterd e Ostendorf, ao referirem as perspectivas e as estratégias de planeamento das cidades do futuro (do conhecimento, da cultura e da criatividade), alertam para estas mudanças contínuas na história das cidades. Apresentam as cidades pré-industriais, caracterizadas, por povoados compactos, auto-suficientes, pela incorporação de actividades e funções agrícolas com capacidades técnicas para sobreviver, outras como domínios culturais e elites religiosas, e outras ainda que se desenvolveram como centros de comércio.

Com a Revolução Industrial algumas cidades tornam-se centros de manufactura. Nestes o desenvolvimento era avaliado pelas capacidades técnicas, pela presença de empreendedores, pela existência de matérias-primas, e pela importância da exportação de produtos acabados. Com a segunda guerra mundial, surgem cidades onde a troca de mercadorias, produtos, de capital e de informação eram factores de sobrevivência. As ligações e redes internacionais eram, também de extrema importância.

A tão falada globalização, a partir da década de 60, considera a informação e o conhecimento como factores essenciais para o desenvolvimento. Musterd citando Castells, defende que esta era é baseada na informação, assim como a era industrial era baseada na energia. Existe, no entanto, uma mudança de perspectivas e de visualização da globalização. A procura da homogeneização, como forma de desenvolvimento, está a ser actualmente ultrapassada por uma necessidade de mudança pela diferença, onde o conhecimento, a cultura e a criatividade tornam-se palavras mágicas no novo desenvolvimento urbano.

As cidades que queiram inovar, florir, oferecer riqueza, bem-estar e emprego aos seus habitantes, terão que promover o desenvolvimento da criatividade e do conhecimento,

adicionando a cultura, não só como condição atractiva para os trabalhadores com conhecimento criativo, mas como sector económico estratégico e intimamente ligado a outros sectores económicos. Florida e Zukin citados por (Musterd and Ostendorf 2004).

A questão que emerge neste contexto é, e citando (Gertler 2004), como é que estas cidades criativas alcançarão o dinamismo económico e melhorarão a qualidade de vida em simultâneo? Gertler direcciona a resposta desta questão, à relação entre a criatividade, a inovação e a coesão. Afirmando que a presença de actividades criativas, que originam a inovação, apenas levam ao sucesso urbano, se existir uma qualidade do lugar, e uma comunidade com características que promovam a forte coesão social.

Neste capítulo pretende-se delinear uma serie de estratégias propostas por vários autores que facilitem e orientem o caminho mais linear para angariar o título de ‘cidade criativa’. O plano para esta nova cidade que deverá ser aberta e tolerante, símbolo de um marco criativo na história, não pode partir de interesses únicos, dissociados e individuais, mas segundo (Florida 2004) das *“entranhas, dos esforços e das energias de grupos variados de pessoas e organizações, que trabalhem diariamente apresentando soluções às preocupações do nosso futuro colectivo”*.

As oportunidades futuras de uma cidade, não dependerão apenas da sua posição nas redes globais de intercâmbio de ideias, pessoas e produtos, mas deverão ter presente toda a sua história. A história das cidades poderá impulsionar o estabelecimento de um novo perfil urbano, por outro lado, poderá também bloquear os requisitos necessários para a obtenção de uma nova posição (Musterd and Ostendorf 2004).

Ao contrário da clássica prospectiva urbana, em que a chave principal era o factor de proximidade de fornecedores, de matérias-primas e recursos, actualmente a proximidade aos canais de comunicação vem adicionar-se a estes factores, que apesar de recente já está difundida a todos os cantos do mundo. No entanto as cidades em crescente desenvolvimento, necessitam de mais factores que as impulsionem e diferenciem das restantes. Na cidade do século XXI, a estratégia de sucesso estará no que Hall chamou de *‘Casamento da arte com a tecnologia’* (Hall 2000), onde não existem previsões, nem regras. Quando a mudança acontece, é necessário improvisar com soluções adequadas, instantâneas e criativas.

A educação e a sua orientação têm também, um papel fulcral no desenvolvimento urbano e no bem-estar social. A educação complementa e direcciona as mentalidades à construção de um mundo colectivamente melhor e não individualmente. Quando os indivíduos são “empoderados⁶⁶” e responsabilizados pelas suas opções, tendo consequências na saúde, na sobrevivência futura dos seus descendentes, no espaço, no emprego e no seu local de residência, esta responsabilização e “empoderamento” é como uma segunda consciência.

Apesar da impossibilidade de definir planos estratégicos teóricos, adaptáveis a cada cidade e região, devido à diferença entre estas e porque o mesmo plano em regiões similares já originou resultados diversos, (Florida 2002) arriscou apresentar alguns princípios chave, que servem de placas de sinalização, para orientar o caminho dos pioneiros na navegação deste futuro ainda incerto. A força condutora de riqueza e crescimento de uma região, provêm do empreendedorismo criativo, apenas o poder de iniciativa e risco destes empreendedores, pode enfrentar mudanças incertas e imprevistas. No entanto, este empreendedorismo requer um contexto social de suporte, sem o qual, o estímulo que impulsiona a criatividade, tornar-se-á temporário e sem resultados concretos. O encorajamento, a abertura da sociedade e a tolerância às ideias e pessoas diferentes, fomentam o empreendedorismo. O sucesso de uma região, a sua promoção inovadora e empreendedora, instala-se nas comunidades criativas e multidimensionais.

No seu livro “o voo da classe criativa”, Florida afirma que, para iniciar um plano com vista à construção de uma sociedade criativa, não é possível delinear 10, 15 ou 100 pontos, é algo imprevisível. No entanto, existem factores a considerar, nomeadamente, um esforço que emirja organicamente do interior, dos sacrifícios e das energias dos vários grupos sociais e organizações que trabalham diariamente, com uma visão orientada à preocupação do nosso futuro colectivo e não um esforço centralizado ou “top-down”.(Florida 2002), aponta alguns princípios, que poderão ser sinais condutores para este futuro criativo, entre eles:

⁶⁶ Tradução tosca da palavra inglesa “empowerment”

- ✓ *Dar a possibilidade para que todos possam “sangrar” as suas capacidades criativas.* Todas as pessoas são, segundo Florida criativas, depende da definição de criatividade. (Uma comunidade, deve prestar atenção às ideias dos mais novos, mais idosos ou aos geralmente mais marginalizados).
- ✓ *Investir em Infra-estruturas criativas,* o capital humano é o investimento mais importante a ser feito.
- ✓ *Alavancar universidades como ímanes de talento e tolerância.* As universidades são os pontos intelectuais principais e centrais da economia criativa, abertas a novas ideias, pessoas e praticas, é uma fonte natural de diversidade étnica, sócio económica e cultural.⁶⁷
- ✓ *Educar as pessoas para uma era criativa.* A reforma educativa deve direccionar-se ao reforço dos valores, prioridades e requerimentos para a era criativa, onde as escolas sejam lugares onde a criatividade humana e o potencial empreendedor possa “ser cultivado e florescer”
- ✓ *As cidades e competitividade.* As urbes são um elemento infraestrutural vital para o desenvolvimento criativo e para a competitividade, a criatividade e o crescimento económico não podem ser legislados, mas pode ser providenciado o espaço físico e social para que as oportunidades ganhem raiz.
- ✓ *Uma sociedade verdadeiramente aberta e economicamente segura.* O crescimento económico é impulsionado pela abertura às pessoas, pela tolerância e pela diversidade (Florida 2004).

Para que as cidades cresçam no século XXI, deverão atrair os três ‘T’s’; *Talento*, a *Tecnologia* e a *Tolerância*, utilizando 3 indicadores; as *pessoas criativas*, *indústrias de base criativa* e o *desenvolvimento de um ambiente* criativo. O baixo custo de vida, é um indicador muito importante para atrair todo o tipo de inteligência e manter a variedade urbana, que é o carácter significativo das cidades criativas (Florida 2002). Segundo (Gertler 2004), as *características locais* são muito importantes, na selecção do lugar para viver e trabalhar. Gertler, enumera factores como a possibilidade de uma aprendizagem multidisciplinar, a presença de oportunidades de consumo de actividades culturais, um ambiente social caracterizado pela tolerância pela diferença, redes sociais e de mercados.

Por outro lado William Lambe⁶⁸ fala que o desenvolvimento económico das pequenas cidades é analisado por três abordagens tradicionais, como *recrutar negócios do exterior*, *reforçar e expandir os negócios existentes* e *promover o empreendedorismo e o desenvolvimento de novos negócios*. Actualmente e citando Florida, apresenta uma quarta “*alternativa criativa*”, o esboço de uma comunidade que atraia o talento criativo,

⁶⁷ Florida, neste princípio aponta a grande dificuldade dos políticos e leaders de negócios acreditarem que o futuro reside em algo aparentemente abstracto como usar as universidades e professores como exemplares de tolerância.

⁶⁸ William Lambe, Conferência “Creative Cities”, Oeiras, Lagos Park Hotel, 26 de Março 2007

atraindo pessoas criativas e não empresas. Lambe propõe 10 lições para o crescimento destas pequenas cidades utilizando esta “alternativa criativa”:

1. As pessoas são o recurso mais importante;
2. Construir uma estratégia a partir de vantagens existentes na comunidade;
3. Uma liderança forte (‘leadership’), é a chave para abraçar a economia criativa;
4. Programas estratégicos de artes e design podem catalizar o desenvolvimento económico;
5. Estratégias para a economia criativa podem ajudar as pequenas cidades a atrair turistas;
6. O baixo custo de vida pode ser uma vantagem competitiva para as empresas criativas das cidades, especialmente mais pequenas;
7. Contratar uma pessoa a tempo parcial ou tempo integral para coordenar a estratégia económica para a cidade criativa.
8. As pessoas criativas precisam de lugares para “espairecer” nas pequenas cidades;
9. Medir e monitorizar os impactos da estratégia da economia criativa;
10. As oportunidades para as estratégias da economia criativa provem da adversidade e diversidade económica.

(Gertler, Florida et al. 2002) defendem que a vantagem competitiva das cidades e regiões está na aglomeração de factores e características como a tecnologia, o talento, a criatividades e a diversidade. A habilidade de produzir, atrair e reter trabalhadores, que desempenhem um papel pioneiro na produção de conhecimento intensivo, na inovação, na providência de ideias, know-how, criatividade e imaginação, são cruciais para o sucesso económico. A diversidade, uma das chaves para este sucesso, pode surgir nas suas diversas dimensões. A primeira tem a ver com a abertura e com as baixas barreiras à entrada, onde o capital humano e criativo, os trabalhadores de talento, possam facilmente enquadrar-se e fomentar um desenvolvimento económico baseado na tecnologia.

(Gertler 2004) citando Pink, refere que o valor criativo, salientar-se-á na diferenciação da oferta, no que designa de ‘oferta transcendente’, caracterizada pela sua beleza física e emocionalmente envolvente e irresistível. Realça a importância dos designers, e dos ‘artistas’ na criação desta imagem, tanto para as futuras empresas, como para os locais.

Para estabelecer uma cidade como criativa Landry e Bianchini, apresentam certas preconcepções, as quais os políticos devem ter em conta:

- ❖ *Estimular ao sucesso, mas também ao fracasso e fomentar a criatividade individual.* Várias tentativas falhadas podem dar origem a outras tantas bem sucedidas, o desânimo inicial anula as tentativas, do mesmo modo que projectos-piloto e experiências inovadoras devem ser encorajadas, incentivando atitudes e capacidades mais críticas e imaginativas;
- ❖ *Novos indicadores de sucesso.* Os indicadores tradicionais para a orientação nas decisões de investimento, devem incluir além da análise custo-benefício, a análise custo-eficiência, para que os projectos incluam uma orientação social. O crescimento do produto interno bruto, deverá crescer na mesma direcção que a qualidade de vida e não em sentidos dicotómicos;
- ❖ *Operar - sustentar a capacidade.* Para que as ideias se tornem em projectos válidos é necessário eficiência e responsabilidade colectiva, de parcerias e trabalho de grupo, através do encorajamento de um pensar político e inserindo a criatividade como parte da política urbana;
- ❖ *O contributo dos imigrantes,* a sua maneira diferente de ver as coisas, as suas diferentes prioridades e a diferente forma de resolver os problemas, podem ser um impulso à criatividade urbana. A estratégia está em saber equilibrar a integração destes nas comunidades, mantendo a diferença de identidades;
- ❖ *Utilizar catalisadores.* A promoção de eventos, festivais e organizações, assim como espaços públicos, funcionam como atractivos e simultaneamente criam oportunidades para que pessoas com diferentes perspectivas se juntem e partilhem ideias;
- ❖ *Balançar entre cosmopolitismo e localidade.* A proveniência das boas ideias pode ser internacional, nacional ou local. O estímulo vindo de outras cidades, leva por comparação ao benchmarking de políticas, orientadas às cidades. Esta atitude é saudável e incentivada pela participação em feiras, redes, trocas culturais e educacionais, cooperação, tudo o que promove a receptividade, a abertura de mentalidades e a orientação internacional das cidades. No entanto, as 'raízes locais', a sua identidade não pode ser posta em causa, pois dará a origem à falta de confiança e sentido de orientação. As iniciativas internacionais deverão coexistir com festivais, celebrações e rituais que reforcem a identidade local.
- ❖ *Balançar entre multiculturalismo e interculturalismo.* As políticas sócio - culturais tem privilegiado o multiculturalismo, o reforço da separação de identidades culturais, criando problemáticas na comunicação entre diferentes culturas, os recursos devem ser também orientados para a interculturalidade, de modo a que possam haver intercâmbios criativos;
- ❖ *Fazer da participação mais que um simples slogan,* a participação cria o sentimento de pertença, o ter significado. Seleccionar e encorajar um grupo representativo do local e promover a sua participação nos sectores públicos e na performance autoridade local, faz com que a sociedade se sinta mais envolvida nos projectos e no próprio crescimento da cidade;
- ❖ *Desenvolver espaços criativos.* As ideias, pessoas e projectos criativos necessitam de um espaço acessível financeiramente e culturalmente cómodo, as zonas portuárias e de fábricas são zonas preferências para estabelecer as mudanças, sendo espaços mais económicos e onde o baixo risco encoraja as experiências;
- ❖ *Pequenas vitórias.* São necessárias ao iniciar as mudanças urbanas para gerar confiança, dinamismo e entusiasmo. Os símbolos, eventos, festivais e conferências podem facilitar este processo;
- ❖ *Repensar da gestão urbana.* Sempre que se procede a uma mudança é necessário concentrar no que fazemos de melhor e superar as fraquezas, antecipação da procura dos cidadãos e o investimento no desenvolvimento e na inovação;

- ❖ *Qualidade de vida, a visão, o espírito de ‘leader’ e a fé dos ‘empreendedores urbanos’*⁶⁹, são factores básicos para regenerar as cidades sócio e economicamente, a sua ausência pode ser o declínio das mesmas.(Landry and Bianchini 1995)

Na pesquisa de indicadores para tornam uma cidade diferente e de sucesso, é de realçar, o contributo dado pela rede “CEOs for Cities”. Esta organização apresentação um plano ‘City Vitals’, para abranger as quatro dimensões da vitalidade urbana, usando os indicadores apresentados, identificando as forças, fraquezas e posicionamento urbano. As dimensões do sucesso apresentam-se neste estudo, em quatro características essenciais que devem existir nas cidades ou que deverão ser implementadas, impulsionadas pelos factores referenciados.

A Cidade Talentosa	A Cidade Inovadora	A Cidade Conectada	A Cidade Distinta
Estudantes de ensino Superior	Patentes	Envolvimento comunitário e redes locais	Diversidade de eventos
Profissionais criativos	Capital de risco	Coesão e integração socio-económica	Diversidade de oferta restauração e similares
Mentalidades de mercado	PMEs	Redes de transportes públicos	Consumos culturais
Insatisfação e mobilidade dos jovens	Empreendedorismo e trabalho independente	Estudantes estrangeiros, Ligações/viagens internacionais	Actividades e comportamentos distintos
Talentos internacionais e multiculturais		Conectividade pelas novas tecnologias	

Tabela 1- Tipologia de cidades Fonte: City Vitals CEOs for Cities (www.ceosforcities.org)

A habilidade de gerar novas ideias e torna-las realidade, é uma vantagem competitiva não só nas áreas de negócio, mas nas próprias regiões. Para iniciarmos um plano de criatividade urbana, deverão existir estratégias iniciais a ter em conta, pois cada local tem a sua especificidade que deve ser considerada.

Ao serem definidas estratégias urbanas, para uma visão de cidade criativa, temos de considerar o valor da criatividade, e da sua maximização, para obter um desenvolvimento económico urbano, que se enquadre numa economia criativa. A identificação de boas praticas e experiências positivas, quer a nível nacional, como internacional, que fomentem o desenvolvimento e a regeneração local, devem ser levadas em consideração. Apesar do benchmarking urbano, não ter resultados semelhantes, quando implementado em diferentes locais, é um bom estimulante e encorajador para avançar com a ideia. O desenvolvimento de redes colaborativas de cidades ou clusters criativos, pode ser o início para um planeamento bem direccionado.

⁶⁹ O sentido dos empreendedores urbanos, entende-se como todos aquelas personalidades que tem responsabilidades a nível local, desde políticos, sector público, negócio, comercio e sector voluntário.

Seguindo este paradoxo, as cidades dinâmicas, segundo (Hall and Pfeiffer 2001) são aquelas que fazem uma aprendizagem a partir das melhores. Aprendem com o exemplo de boas práticas, e com o sucesso de outras cidades. Traduzem esta aprendizagem para as circunstâncias específicas. Apesar dos modelos não serem uniformes, nem os resultados os mesmos, permite-lhes criar estratégias a partir de outras experiências, adaptando-as a condições sócio – culturais específicas.

Um estudo de caso da cidade de Berlim, (2006) deu origem a um relatório, que apresenta a análise swot, o contexto social, económico e político da cidade, assim como as estratégias emergentes e as suas estruturas de suporte. Este relatório sumaria um leque de boas praticas, para serem usadas como lições para aprendizagem do estudo de espaços criativos. Enumeram os factores para o sucesso das cidades criativas, factores chave para a sua implementação, tais como:

1. *Baixas barreiras à entrada e diminuição de custos*, tornar acessíveis espaços para trabalhar e viver;
2. *Elevadas concentrações e íman para ‘freelancers’ independentes*, ligados as artes;
3. *Clubes internacionais de musica, mercados de arte e design* (empreendedores culturais);
4. *Comercio, trocas e investimentos culturais* entre este e oeste;
5. *Produtividade*;
6. *Distritos culturais urbanos*;
7. *Multi-clusters* (criativos e culturais);
8. *Redes e clusters Cidades-regiões*;
9. *Edifícios industriais e património, reutilização artística e residencial*;
10. *Educação superior*, mais acessível, gratuita, massa crítica em R&D e ciência e tecnologia, incubadoras medicas e de saúde;
11. *Convenções culturais e de turismo*, aposta em eventos internacionais, artes e entretenimento, voos low cost, infra-estruturas de transporte.

Outro estudo realizado (2006) no âmbito de um projecto de investigação sobre estratégias para espaços criativos, compilou um leque de boas praticas resultantes da aprendizagem retirada de vários casos de estudos, em diferentes áreas;

12. Empresas e Inovação

- ⇒ O suporte das indústrias criativas e do negócio por estas fomentado, é um componente essencial para a construção da cidade da economia criativa;
- ⇒ Os centros de convergência compilam um ou mais sectores de produção criativa com outros sectores de negócio, incubadoras, marketing e transferência de tecnologia, todos num só complexo. Os centros de convergência de sucesso, incluem educação e pratica educacional, suporte às empresas, P & D, exposições públicas e comerciais Educação superior, R&D e clusters de empresas exigem financiamentos transparentes, ‘joint venture’ e transferência de conhecimento, infra-estruturas físicas de elevada qualidade para trabalhar efectivamente.

13. Espaços

- ⇒ Espaços confortantes para a actividade e para as empresas criativas são um factor duradouro.
- ⇒ Os factores de capital devem ser legislados ou institucionalmente protegidos das forças do mercado, especialmente sobre os valores de propriedade (obras de artistas e espaços criativos devem ficar na mão pública ou de entidades não lucrativas)
- ⇒ Usar os espaços do património construído, público e natural para expressar a criatividade urbana.
- ⇒ As pessoas e o capital criativo são forças poderosas para regenerar os bairros e vizinhanças.

14. Pessoas

- ⇒ A actividade criativa e instrução da criatividade no sistema de educação pública é um componente vital para a prioridade e suporte às indústrias criativas.
- ⇒ A necessidade de enquadrar o renascimento social e comunitário através da cultura e da criatividade.
- ⇒ Os projectos inovadores emergem frequentemente da visão empreendedora de artistas individuais ou de pequenos grupos.

15. Visão

- ⇒ Suporte político a vários níveis e multi-sectorial para a economia criativa

16. Conectividade

- ⇒ Organizar infra-estruturas que possam estabelecer conexão entre a actividade criativa existente e recursos que correntemente actuam em silos.
- ⇒ Incentivos fiscais e financeiros podem providenciar receitas validas e de confiança para a actividade criativa.

A compilação destes estudos (2006) e pesquisas sobre estratégias para espaços criativos, apresentam alguns desafios para implementar políticas sustentáveis e mecanismos para suportar estas estratégias, como:

- A necessidade e os modos de avaliar a performance do benchmarking e o sucesso.
- Manter ‘vantagens competitivas’, nas regras políticas.
- Sustentabilidade de clusters e espaços criativos.
- Manter intercâmbios sobre mercados, economia, capacidades e conhecimento entre micro-empresas e grandes empresas.
- Optimizar o papel do sector do ensino superior e na R&D na geração de talentos.
- A descrença do modelo clássico de relações entre sector público e privado em que as empresas suportam e financiam.
- Protecção da propriedade e espaços para artistas e produções criativas.
- Fomentar o desenvolvimento de negócios, aconselhamento e redes ao alcance dos sectores criativos.
- Bolsas e subsídios para empresas e negócios criativos.
- Incentivos fiscais e benefícios de taxas locais para a actividade Criativa.
- Infra estruturas físicas, transportes, design urbano.
- Investimentos em infra estruturas básicas da educação, prática, e regulamentação.

- Inserção de uma dimensão cultural nas políticas de desenvolvimento urbano.

A educação, a auto-aprendizagem e a investigação tornam-se questões essenciais nas estratégias urbanas, as quais devem ser tidas em consideração pelas políticas. Este incentivo à aprendizagem prende-se com a necessidade de ‘educar mentalidades’, para uma futura sociedade onde a estabilidade laboral dará lugar à mobilidade e à instabilidade, devido às sucessivas mudanças. Mas como atrair e encorajar o investimento neste panorama? Os ‘gestores urbanos’ deverão estar cientes destas problemáticas, na elaboração das estratégias urbanas, tanto da procura e necessidades dos residentes, como dos visitantes. Criar a consciência que os desejos emergentes exigem mudança de comportamentos, mas haverá à aceitação desta mudança para uma melhoria colectiva?

(Gertler 2004) defende que as cidades devem olhar para a sua identidade própria, para os seus pontos fortes e oportunidades, e não ‘copiar’ a imagem do que deveria ser uma cidade criativa. Isto torna as cidades em museus e o esforço é para torná-las entidades vivas. As políticas não devem apenas preservar, mas focar estratégias de longo prazo, para o desenvolvimento de infra-estruturas e de um clima cultural.

Em todas as estratégias apontadas são notórias as similaridades, direccionadas para a educação cultural, para a orientação das políticas locais, visando a facilitação do acesso às cidades e à inserção de um capital que fomenta e invista num futuro urbano sustentável e numa diversidade cultural. Estimulando o optimismo empresarial de base cultural, as empresas criativas, a colaboração e comunitarismo e o envolvimento da população local. Orientações estas que conduzam à qualidade de vida procurada, mantendo os valores e o património local.

As cidades são locais para viver, trabalhar, aprender e para lazer, tal como as empresas, também estas deverão proporcionar um plano estratégico indicador da visão futura que se pretende alcançar. Este plano deverá por base compilar o leque de boas práticas e casos de sucesso emergentes. Estas boas práticas incorporam medidas como:

- Forte liderança local apoiadas pela participação pública e local;

- Apoio de classes criativas e atracção de trabalhadores do conhecimento;
- Estabelecimento de redes urbanas e colaborativas, programas conjuntos;
- Conectividade digitais e tecnológicas;
- Criação de clusters e indústrias criativas;
- Espaços públicos e paisagens distintivas aposta na arquitectura e no design;
- Aposta na atmosfera cosmopolita e de espaços de reflexão e calma, espaços alternativos e diversos;
- ‘Fusion places’
- Incentivo aos eventos e defesa do património local;
- Revitalização de base cultural;
- Aposta no ‘Genius loci’ (Identidade e espírito do lugar)
- Fomentar a qualidade de vida, nas suas diversas perspectivas.

A abertura a outros povos e à imigração é defendida, arduamente por Florida, como fonte de diversidade regional e local, pelo seu grande poder inovador e empreendedor. Argumentando que as pessoas que abandonam o seu país de origem, estão mais aptas a enfrentar riscos e ultrapassar obstáculos de qualquer forma, que as que por natureza preferem estar na segurança do seu lar (Florida 2002).

A criação de “comodidades urbanas para diferentes estilos de vida”(Florida 2005) é um investimento político necessário e indispensável a médio prazo nas cidades futuras, para as tornar mais personalizadas. Pequenas medidas tornam-se grandes soluções quando colectivamente aceites, as ciclo vias, por exemplo são soluções obrigatórias para o combate ao caos do tráfego e como estratégia de sustentabilidade urbana e de saúde pública. Na Holanda já é um dos principais meios de deslocação, tornando-se simultaneamente grande factor de atractividade turística. Os festivais, feiras, televisão e cinema ao ar livre, teatro nómada e de rua, assim como, incentivos à participação popular nestas actividades culturais, são focos atractivos e simultaneamente estabilizadores locais.

As estratégias também devem debruçar-se sobre o incentivo ao empreendedorismo criativo e à motivação aos empreendedores. Segundo (Crane 2007) manter os empreendedores informados sobre fundos, concessões, financiamentos públicos, incentivos, programas, capital semente, assim como informação sobre negócios, numa

base de dados actualizada e acessível é um ponto de partida. A criação e suporte de incubadoras de negócios, a disponibilização de parcerias e redes, são iniciativas que contribuiriam para outras iniciativas (Crane 2007). No planeamento estratégico de uma cidade criativa todos os serviços de suporte deverão ser assegurados, desde a limpeza, a paisagem, as melhorias, o marketing de captação aos visitantes e aos potenciais residentes e aos negócios, a animação e o design/arquitectura urbana, eventos, feiras, festivais e programas locais, a gestão de transportes e estacionamento e a visão do futuro (Crane 2007).

Segundo (ASHEIM and CLARK 2001) esta nova economia criativa aparentemente ‘ideal’ apresenta custos, um dos quais é a polarização social, que é a tendência acentuada para a criação de pólos laborais divergentes. A procura crescente de indivíduos com formação superior, bem pagos e por outro lado, pessoal sem capacidades específicas, com vencimentos baixos, conduz a uma flexibilidade laboral, que origina a redução da segurança e o aumento dos contratos de curto prazo.

O Turismo Cultural como estratégia de regeneração e revitalização urbana – O Turismo Criativo

“Muitos dos habitantes chegaram aqui como turistas. A questão é que nunca mais se foram embora”
CELEBRATION Walt Disney

O turismo é um sector económico emergente, que tem registado um crescimento acelerado. A Organização Mundial do Turismo (WTO) prevê um crescimento médio anual mundial, entre 1995 e 2020, na ordem dos 4,1% para a entrada de turistas e de 6,7% para a evolução das suas despesas⁷⁰. A necessidade actual de conhecer outros locais, partilhar novas experiências e participar noutras culturas é vontade colectiva. A crescente preocupação com a cultura nas sociedades globalizadas, faz com que a procura turística se direcione a uma vertente diferencial de anos anteriores. O turismo cultural é hoje um tipo de turismo cuja procura aumenta diariamente.

⁷⁰ WTO (1999) Changes in Leisure Time: The Impact on Tourism, Madrid. World Tourism Organization e WTO (1999) Turismo Panorama 2020, Nuevas Previsiones, Madrid, World Tourism Organization.

Além da região ou cidade, são as próprias comunidades locais, as primeiras a beneficiar deste tipo de turismo, que deriva do esforço local por cultivar e desenvolver valores, fomentando-os criativamente, tornando o local mais ou menos atractivo turisticamente. É de uma série de estratégias conjuntas, para fomentar a criatividade urbana, que o turismo cultural emergirá como gerador de receitas externas. (Dziembowsha-Kowalska and Funck 1999) reconhecem que os eventos e atracções culturais numa região geram uma procura extra de serviços, bares, restauração, hotelaria, transportes, serviços adicionais que criam impactos adicionais na performance económica regional.

O turismo é atraído fortemente pela criatividade e pela cultura, que quando utilizadas com um propósito social contribuem para um desenvolvimento sustentável.

O turismo e a cultura têm um papel vital na criação da imagem de um local. Muitas cidade em declínio, Lash & Urry, citados por (Richards and Wilson 2006), criaram uma narrativa de regeneração urbana baseada numa cultura urbana e patrimonial, tentando uma transição orientada para uma economia simbólica. A ‘unicidade’ transmitida pela cultura local é das principais atractivos turísticos e estratégia de captação urbana.

Os turistas darão preferência a locais que ofereçam experiências únicas e autênticas, com programas inovadores, onde sejam recebidos por pessoas afáveis e hospitaleiras, locais culturais e artísticos, patrimónios ancestrais, etnografia, eventos, festivais, museus, galerias, animação nocturna e de rua, estes são motivos suficientes para que alguém opte por viajar e por preferir um local em vez de outro. O turista cultural é aquele que se desloca a um local específico, para conhecer a cultura e os valores locais, prolongando a sua estada sempre que puder tirar proveito na participação em todo ou qualquer tipo de actividade cultural, ou recreativa, contribuindo para o benefício económico local.

Estratégias de Promoção para a Criatividade Urbana

O Marketing Urbano e a Imagem de Cidades – Aventuras Reais

As marcas estão sempre associadas a um marketing que propaga o reconhecimento de uma imagem, que reflecte qualidade, prestígio, quer seja, num produto, serviço, processo ou numa região. Todas as decisões de compra, de mobilidade, de mudança, são condicionadas e tomadas, essencialmente, em função da nossa parte emocional que é fortemente influenciada pelo marketing e pelas marcas. As cidades, também estão associadas a marcas e tem uma imagem construída. A imagem de marca que temos de uma cidade é a nossa identificação com ela, e é, o que condiciona a decisão de viver, visitar, ou simplesmente ignorar.

‘As cidades são marcas, que necessitam de glamour, estilo e ‘fizz’ (Landry 2000). Exigem áreas comerciais atractivas, também com marcas, zonas desportivas, zonas culturais com animação popular ou clássica, eventos, feiras, exposições. Este conjunto de ofertas urbanas compõe a marca de uma cidade. A grande mobilidade actual, força as cidades a oferecerem um leque de comodidades, serviços e animação que mostrem qualidade de vida e que a transmitam através de uma imagem de marca.

Neste era de cultura global, forçada pela homogeneidade, torna-se emergente o agrupamento de actores criativos, que valorizem e salvaguardem produtos culturais e valores únicos, distintos e originais, que promovam a criação de marcas urbanas e a difusão da sua imagem. Esta unicidade cultural transmitida numa imagem, pode ser duplamente benéfica; a nível local e nacional. Promover a identidade dos lugares criativos onde os produtos culturais foram originalmente produzidos.

As marcas são identificadas, normalmente, como estratégias de comunicação, referências, identificações visuais ou logos, uma descrição limitada segundo Paul O’Connor⁷¹. As marcas urbanas são processos estratégicos, para o desenvolvimento de uma visão a longo prazo dos lugares, tornando-os relevantes e envolventes, influenciando positivamente a percepção dos locais. O’Connor reforça que a marca é o

⁷¹ Director executivo do ‘World business Chicago’, entrevista, 2005.

DNA dos lugares, que passa de geração em geração, que é autêntico e que indica o que é diferente de um lugar para os outros.

A questão que surge na concepção das marcas urbanas é se esta imagem tem um alcance internacional ou nacional, se é necessário reforça-la, altera-la ou mantê-la alargando as fronteiras da sua divulgação. A marca exige sempre uma identificação com uma imagem. O sucesso desta imagem pode ser medido, segundo um estudo realizado, (2006) por vários factores:

- ⇒ *A consciência da existência de uma marca;*
- ⇒ *O reconhecimento da marca;*
- ⇒ *A compreensão da marca;*
- ⇒ *A entrega, adequação da marca;*
- ⇒ *O valor da marca;*
- ⇒ *A preferência pela marca;*
- ⇒ *A unicidade da marca*

A necessidade de diferenciação e a competição entre cidades e lugares aumenta, pelo nível de investimentos, de mercados, de negócios, de eventos, pessoas, talentos e turistas. A redefinição da imagem de um lugar tem o propósito de assegurar a sua apreensão por razões de envolvimento ou identificação com o lugar. A 'imparcialidade da marca', é o que faz um lugar crescer e tornar-se próspero, é o que sustentam uma comunidade, atrai e retêm as pessoas, os negócios, os eventos, os visitantes e as instituições. A criação ou revitalização de uma marca exige parcerias de vários grupos locais estratégicos como, instituições públicas e privadas, sectores culturais e sociais. Estes grupos conhecedores da região e das suas potencialidades reais criam uma estratégia conjunta para a marca, assim como um plano de implementação que assegure que o lugar exibe o comportamento da marca.

Sicco van Gelder, Malcolm Allan e Simon Anholt escreveram o livro 'Place Branding' que se debruça sobre os benefícios de um lugar demarcado. Num mundo globalizado, um lugar precisa de competir para partilhar o bem-estar, o talento e a atenção, tal como as empresas. As cidades precisam de construir uma reputação pelas suas qualidades, positivas, atractivas, únicas, sustentáveis e relevantes. A estratégia de criar uma marca urbana, contribui para a visão da cidade, esta deve ser sustentada e assimilada pelas políticas e principalmente comunicadas e promovidas e partilhada pelos locais (Van-Gelder, Allan et al. 2005).

“A marca do lugar só terá vida se as pessoas tiverem a oportunidade de a experimentarem através de uma participação activa”

Os princípios da marca de cidades são:

1. Ter propósito e potencial;
2. Ser verdadeira;
3. Ter aspiração e melhoria;
4. Ter inclusividade e bem-comum;
5. Criatividade e Inovação;
6. Complexidade e simplicidade;
7. Conectividade;
8. Tempo, esforço, sabedoria e paciência.

Não são apenas as grandes e medias cidades, mas também as pequenas que tem provado ser competitivas num mundo global. Têm-se reinventado para não perderem as suas vantagens tradicionais. Na Europa actual testemunha-se um leque de cidades ‘temáticas’, distinguem-se por uma nova marca urbana inovadora, ou ambiental, arquitectural, desportiva, ou estilo de vida.

A imagem de um lugar é muito importante como factor de atracção de visitantes e turistas. Esta imagem pode, através de um grande evento cultural estimular a mudança da imagem de um local, tornando-o turisticamente mais atractivo (Richards and Wilson 2004). Eventos, como a atribuição do título de capital Europeia da cultura anualmente a uma cidade⁷², cria uma expectativa favorável na visita aos locais, ao seu poder de iniciativa e dinamismo e incentivam o investimento local, ao mesmo tempo que promovem uma imagem que captará visitantes e turistas a nível mundial. Esta competição ‘saúdável’ entre cidades para angariar este título anual, incrementa a preocupação cultural, já notória a nível urbano. É o caso de Glasgow e Roterdão, que utilizaram a promoção de uma imagem cultural como estratégia para renascer do declínio industrial.

A polémica em volta de Glasgow, capital europeia da cultura em 1990 baseada fortemente na promessa de patrocinadores comerciais e na desculpa que o seu planeamento seria usado para estimular a regeneração urbana e a imagem cultural da

⁷² Atenas foi a pioneira a assumir esta designação em 1985. Este ‘rotulo tem rodado a Europa apresentando-se no próximo ano ‘Liverpool Capital Europeia da Cultura 2008’

cidade. Foi um exemplo de modelo de ‘reconstrução da imagem’ através da cultura, um verdadeiro sucesso, segundo Gómez, citado por (Richards and Wilson 2004).

A campanha “Don’t just hear about it come and see it for yourself” Liverpool, A World in One City, mostra o valor acrescentado que este evento trás para a cidades e as profundas transformações que este acarreta. Este marketing de cidade quando positivamente transmitido, desenvolve um perfil, uma reputação nacional e internacional. As cidades futuras diferenciar-se-ão não pelo seu ambiente físico mas pela experiência que oferecerem tanto aos seus habitantes como aos seus visitantes. Esta qualidade nas experiências será foco de renome e competitividade urbana.

O próprio termo “cidade criativa” pode ser um mecanismo imaginário, uma ferramenta de marketing do lugar.

O contexto actual de mercado, está cada vez mais orientado a regiões e mais propriamente às cidades. A definição e a permanente reciclagem de estratégias que asseguram o desenvolvimento urbano, direccionam-se a abordagens locais e à sua identidade, assegurando o convencimento, a aceitação e as baixas críticas por parte da população envolvida. O Marketing de cidades, além de assegurar estas estratégias promove o potencial do lugar, pela propagação da sua a imagem e pela criação de uma marca que a identifica. É uma actividade criativa modernizadora, que capta, atrai e contribui para a reestruturação económica. O marketing de cidades assume um papel decisivo na imagem de marca da cidade.

Segundo Sánchez, citado por (Pinto 2001) o “city marketing constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. É uma promoção da cidade que visa atingir os seus próprios habitantes, potenciais investidores, e a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social. A cidade passa a ser vista como um espectáculo. No Brasil, Curitiba é a cidade que melhor retrata esse processo: “Curitiba: a cidade que não pára de inovar”, que nos anos 70 era a “Cidade Modelo”, nos anos 80 a “Capital da Qualidade de Vida”, nos anos 90 a “Capital Ecológica” e hoje a “Capital Tecnológica” (SÁNCHEZ, citado por (Pinto 2001) Os meios de comunicação transformam-

se em veículos construtores da cidade e de sua representação junto da população. Cria-se um sentimento de orgulho com relação à cidade e vinda-se os olhos para não se perceber o que existe em seu entorno.

As variáveis de marketing que quando utilizadas eficientemente proporcionam valor acrescentado às cidades, através de “*comodidades urbanas*”, são segundo (Malowany 2006) :

- Edifícios, arquitectos multinacionais;
- Eventos desportivos tradicionais e planificados;
- Eventos populares;
- Feiras e congressos;
- Museus e espectáculos;
- Parques temáticos; centros de saúde e estética; congressos e reuniões de empresas;
- Espectáculos artísticos;
- Ócio: gastronomia, compras, cultura, aeroportos e portos.

(Seisdedos 2006) refere que a problemática e o insucesso do ‘city marketing’, nos últimos anos, tem a ver com a atitude dos gestores municipais, que aplicam ‘city marketing’ como uma simples promoção de cidades, os seus esforços limitam-se a vídeos, folhetos, paginas web. A emergência destes gestores urbanos em criar uma marca, fazem-nos criar ou adquirir um lema ou logótipo externo, sem considerar, qualquer estratégia orientada a modificar comportamentos dos potenciais e actuais clientes da cidade a longo prazo. Marca esta que apresenta ausência de conexão com as estratégias de desenvolvimento económico da cidade, vontade política para serem levadas a sério a longo prazo, investimento para ter notoriedade e valorizada pelos meio de comunicação, consciência da audiência a quem se dirige, conhecimento da percepção original da imagem de cidade dos diferentes grupos implicados, coordenação entre os diversos stakeholders. Com a ausência destas condições afirma (Seisdedos 2006) , dificilmente um logótipo ou imagem se transformará de maneira a ser percebida, nem sequer pelos seus próprios habitantes, muito menos pelos de fora. Esta filosofia de gestão urbana deve tornar-se de árvore em bonsai.

As novas tendências do marketing de cidades ramificam-se em 4 direcções:

1. Marketing de Experiências,
2. ‘Storytelling’,
3. Marketing urbano baseado na cultura e no desporto,
4. ‘City Brands’.

O Marketing de Experiências é o novo conceito, após a produção de bens e da oferta de serviços, proporcionar experiências, é segundo (Pine and Gilmore 1998), ‘o passo seguinte para o progresso do valor económico’. A capacidade de criar um marketing de experiências “únicas”, para quem vive ou para quem visita uma cidade, é o ponto de partida para um slogan de sucesso urbano. Paris sempre foi ligada ao amor, ao romance, Sicília é a máfia, Rio é Carnaval, é música, alegria, Barcelona é cultura, estas marcas são imagens indissociáveis dos lugares.

Na economia do conhecimento, onde as novas tecnologias permitem a mobilidade e a comunicação virtual, esta virtualização leva à procura e à partilha do contrário; das experiências reais e inéditas. O sair do habitual, do comum, o radical, o diferente, novas emoções e aventuras. O *Marketing de Experiências*, é a valorização do real, a promoção de eventos e acções diferenciadas, a exclusividade, o envolvimento, a partilha – a participação real e a surpresa e a procura de emoções.

Este marketing torna os locais mais criativos, incentivando ao investimento e ao consumo, tem o poder de os torna mais flexíveis e adaptáveis aos diversos estilos de vida procurados. Apresentando-o com características autênticas, inovadoras e divertidas, ao gosto de quem os procura. O desenvolvimento de experiências centradas na criação de relações entre os consumidores e as marcas são, segundo (Pine and Gilmore 1998) memoráveis, pessoalmente relevantes, interactivas e emocionais, além de serem de difícil replica, de removerem a barreira do preço e gerarem repetição.

O ‘*Storytelling*’, outra das formas de marketing de cidades, pretende “no actual ambiente competitivo, os produtos não fazem mais a diferença. A diferença encontra-se na história, pois a história é o que conduz à ligação entre as marcas e os consumidores”. Segundo Landry, 2006, ‘cada cidade tem muitas histórias. Histórias que descrevem donde a cidade veio, como se vê, hoje, a si própria, onde poderá ir, a sua personalidade e as suas perspectivas na vida’.

A inclusão de *actividades culturais e desportivas*, como elementos estratégicos no desenvolvimento urbano e na promoção do crescimento regional, deve fazer parte do plano de marketing urbano. Segundo (Dziembowsha-Kowalska and Funck 1999) as comodidades (amenities) culturais regionais e locais, são de primordial importância no

encaminhamento do marketing de cidades, assim como, na geração da identidade regional. A cultura funciona como marketing interno e externo. Interno porque promove o reforço da identidade com o local, o orgulho e envolvimento dos cidadãos. Externo, pois cria notoriedade imagem com significado, diferenciação e competitividade.

As *City-Brands*, ou marca de cidades, são atributos físicos, sociais, psicológicos e crenças associadas a uma cidade. É a relação com um dado mercado devido a uma oferta particular, associada a um nome, sinal, slogan, que a identifica e diferencia das restantes. Estas marcas urbanas influencia fortemente a percepção dos indivíduos, criam uma visão comum para um futuro e seu potencial, potenciam notoriedade e afirmam posicionamento.

Este marketing urbano é necessário e estratégico para as pequenas cidades, se tornarem focos atractivos, segundo (Schultz 2004) deve ter em conta 7 pontos que podem fazer a diferença; a primeira que deve fazer parte do comportamento inato das pessoas nas cidades criativas, é adoptar uma postura de credibilidade, considerar que tudo é possível, a descrença é o desânimo inicial, ou seja, leva à falta de atitudes e iniciativas. Definir a visão, sem saber o que pretendemos futuramente nada dará resultado, alavancar os recursos existentes, principalmente os locais, criar líderes locais fortes, encorajar um desenvolvimento baseado numa abordagem empreendedora, manter o controlo e a união local, criar e edificar uma marca territorial e uma imagem e finalmente, estar sempre preparado para o inesperado, oferecendo soluções prontas para o imprevisto. Esta capacidade de improvisar deve nascer, não da falta de preparação e planeamento, conforme refere (Freitas 2005) mas da criatividade, símbolo de cooperação e união local.

O marketing de cidades deve acompanhar esta nova tendência da procura de qualidade na ancestralidade, a actual dureza e desprovização de sentimentos nas campanhas de publicidade e marketing (Salzman 2005), só preocupados com dinheiro, poder, luxo e ambição, estão a desencantar as mentalidades emergentes, um novo sentido de humanidade, sentimento, emoção e história nas campanhas, serão identificados deste novo perfil urbano emergente.

A imagem de uma cidade cria-se através de factores físicos e de uma série de experiências construídas sobre estes factores, geralmente alargados à ‘vivência cultural’ e à atmosfera dos lugares (Richards and Wilson 2006). A cultura e o turismo desempenham um papel fulcral no processo de criação da imagem urbana (Morgan & Pritchard, citados por (Richards and Wilson 2006). Actualmente os produtos e serviços, assim como o seu preço e a sua qualidade já não são suficientes para o consumidor, a necessidade de torná-los em verdadeiras experiências tanto para os residentes, como para os visitantes, criam as marcas urbanas.

Bianchini, citado por (Richards and Wilson 2004), refere que no contexto políticas culturais europeias, a transição na qual nos encontramos marca o advento da ‘idade do marketing de cidades’.

CAPITULO V

Modelos de Cidades Criativas

A emergente preocupação pelas áreas urbanas, e a sua preparação para a era da ‘criatividade e do conhecimento cultural’, levam a um olhar ao que já existe e como é nato do ser humano, à tentativa de encontrar e aplicar o modelo de gestão urbana, mais adequado para alcançar o sucesso de outros, que, por ventura, o encontraram ao acaso. Algumas cidades apresentam-se à globalidade como exemplos de perfeição, idealismo e com tal sustentabilidade económica, que a ideia de ser alcançada é meramente utópica e efémera, são casos tão ambiciosos que a tentativa de iguala-las é inicialmente desmotivadora.

Nestas tentativas, existe sempre uma pesquisa inicial para delinear qual o modelo de cidade que mais se aproxima ao que procuramos para servir de base ao arranque da nova gestão urbana. A definição das novas políticas urbanas tendem sempre a iniciar-se através da procura no ‘mapa mundo’ de um benchmarking regional ou de um modelo homogeneizado daquilo que de facto ambicionamos ser e ter. Muitas vezes a sua implementação dá origem a cidades completamente distintas do modelo que seguimos ou aplicamos inicialmente.

As cidades-modelo, citando (Sánchez and Moura 2005) impõem um modo de ver o mundo e estabelecem condições para acção dos grupos locais. A tentativa de tornar experiências urbanas em modelos, conduz a uma hegemonia desterritorializada, pela descoberta dos ‘impulsos globais’ Ribeiro citado por (Sánchez and Moura 2005). Esta acção conduzida pela flexibilidade e idealização técnica é a expressão da modernidade. Os actores dominantes neste processo de produção do espaço, passam a ocupar uma posição privilegiada para validar as suas propostas sobre a organização espacial. Emergindo assim as denominadas “boas práticas”, como manuais a seguir destes modelos locais com reconhecimento global.

A cidade modelo, é também o exemplo da qualidade, quer a nível urbanístico, quer nas práticas de gestão; nas quais surgem sempre “soluções criativas” para problemas

urbanos. As ‘soluções urbanas’, apresentadas por estes modelos, valem não pelas suas qualidades mas pelo seu local de origem, (Sánchez and Moura 2005) tornando-os um produto, que fomenta a sua imitação. Esta ideia leva à catalogação das referidas ‘best practices’, em documentos oficiais, agências de desenvolvimento, enumerando procedimentos e ‘maneiras de fazer’, que promovem a sua repetição por parte de governos locais.

Estas cidades estabelecem através das *city marketing*, uma marca própria que as distingue e as ‘marca’ a nível global. As suas preocupações permanentes pelo preenchimento dos requisitos de atractividade e de captação de investimentos locais fazem destas cidades - modelos globais e simultaneamente mantentoras das suas características tradicionais, através da sua divulgação numa rede global. (Sánchez and Moura 2005). A construção da imagem de uma ‘cidade-modelo’, é uma estratégia de internacionalização, Benach y Sánchez, citados por (Sánchez and Moura 2005).

A multiculturalização e cosmopolitanização das cidades Europeias nos últimos 40 anos, como consequência da imigração, e dos modos de aceitação e de integração destes imigrantes, têm originado impactos e implicações a nível urbano. A criatividade urbana tem vindo a ser valorizada e impulsionada através de uma compilação da modernidade com a história da cidade. Várias são as cidades que fazem da sua história, pontos fortes e oportunidades para acompanhar o crescimento pela diferença, o caso de Paris, Atenas, Roma, estas grandes capitais europeias aproveitam a herança de um património construído, lendas e história para enfrentarem o futuro. Localizando à volta destas atractividades, áreas comerciais, artísticas, e tecnológicas. O ‘Genius loci’ dos locais e as centenas de maneiras criativas de marcar esta distintividade e identidade local é também uma das características de certas cidades que não se deixam levar pela ambição de grandes soluções que destruam o ambiente ancestral e os seus pormenores históricos. Ao olharmos para certas soluções apresentadas por cidades, parecem-nos acessíveis e até pouco inovadoras, no entanto todos o processo antecessor e a compilação das problemáticas que tenta solucionar após a devida análise apresentam-se como actos de verdadeira criatividade.

Como refere (Walliser 2004), cidades como Barcelona, Paris e Amesterdão tornaram-se ‘parte de um continente sem barreiras, para aqueles que queiram entrar’. Isto provocou profundas implicações, no comércio, negócios, e também na identidade e mobilidade. Estas regiões, segundo Moreno citado por (Walliser 2004), tornaram-se actores políticos e económicos, sendo as cidades ‘janelas’ abertas e exemplos para o mundo. É o caso do ‘El Modelo Barcelona’.

O Caso de Barcelona

“Por vezes uma cidade antiga, singular, como Barcelona, simplificando em excesso a sua identidade, se torna genérica, transparente, como um logótipo”. Koolhaas, 2004⁷³

Landry, afirma que a revitalização e sucesso de certas cidades só foi possível através da cultura, dando o exemplo de cidades como Barcelona e Glasgow, onde a estratégia passa por implantar um programa cultural ambicioso, ligada a um plano de design urbano, apostando na cultura criativa, nos festivais e eventos. Reinventando e transformando estas, que foram velhas cidades industriais, em capitais culturais, repletas de novas galerias, museus e centros multimédia interactivos, fomentando a atractividade internacional e o investimento local. Esta aposta levou ao reconhecimento do impacto das artes, atraindo pessoas para a rua pela segurança, incrementando a economia nocturna pela criação de ambientes estáveis (Landry 2001). Os jogos Olímpicos de Barcelona em 1992, tornaram uma ‘fabrica urbana’ (Landry and Bianchini 1995) numa cidade criativa. A coerência dada através do design urbano, criando redes de espaços públicos, enfeitados de edifícios ornamentais, parques, praças, fontes, mosaicos, esculturas, ou seja, a arte e a cultura, faz desta cidade exemplo a nível mundial de relaxação, motivação e lealdade dos seus habitantes.

‘El Modelo Barcelona’, de grande sucesso nas últimas duas décadas, pela integração territorial e social, é a compilação do planeamento urbano e da boa governancia. Segundo (Walliser 2004), este modelo desenvolveu-se em 3 planos estratégicos. O primeiro em 1988, cujo objectivo principal entre outros, era ‘colocar Barcelona no mapa’, utilizando os jogos Olímpicos, reclamando a frente marítima, e reciclando as

⁷³ “La Ciudad genérica”.

áreas e infra-estruturas desportivas. Após alcançado o seu reconhecimento e a sua atractividade turística, surge o segundo plano estratégico em 1994. Este pretendia tornar Barcelona numa localização atractiva para o investimento económico, transmitindo uma imagem de qualidade de vida e eficiência. O terceiro plano em 2000, já mais ambicioso tornaria Barcelona numa região de destaque e numa metrópole global, articulada por investimentos tecnológicos de longo prazo. Um dos mais relevantes é ‘Barcelona cidade do conhecimento’, conhecido por 22@. O sucesso deste 3º plano estratégico liga-se a 5 apostas:

1. A Avenida Diagonal Mar;
2. A estação de comboio de alta velocidade;
3. Equipamentos e instalações de comercio internacional;
4. O alargamento do porto de mar e do aeroporto;
5. O Fórum 2004⁷⁴.

Barcelona, região metropolitana e capital da Catalunha, definiu como missão “para assegurar o seu progresso económico e social, impulsionar os processos da sua transformação económica, social y urbana e consolidar a sua posição como uma das regiões líderes do século XXI, vinculando-se à rede mais ampla de cidades mundiais, pela via da sua especificidade e da sua identidade própria.” Para isso, apresenta cinco linhas estratégicas:

1. *Manter a posição de Barcelona como região Metropolitana Coesa e uma das áreas urbanas mais activa e sustentável da União Europeia.*
2. *Dar prioridade a políticas que estimulem a taxa de ocupação, promovam o emprego para alcançar as medias das regiões europeias pioneiras.*
3. *Facilitar a evolução na direcção das cidades do conhecimento, promovendo novos sectores de actividade, com eficiência e participação, assegurando progresso e uma qualidade de vida estável para os cidadãos.*
4. *Assegurar a coesão social, estimulando uma cultura participativa dos cidadãos e criando espaços para esta participação.*
5. *Desempenhar um papel significativo no crescimento e no contexto europeu. Promovendo a sua capacidade solidária como fomento ao desenvolvimento. (2000-2006)*

O governo local para a melhor implementação deste 3º plano e das suas estratégias, financia uma rede de agências autónomas, que se empenham no desenvolvimento de actividades e objectivos que promovam estas estratégias. Estas agências aliadas a uma forte participação da sociedade civil, como associações comerciais e empresariais, universidade, organizações ambientais, experts nas diferentes iniciativas políticas,

⁷⁴ O Fórum 2004, é financiado pelo município, pelo governo regional e central. Trata-se de um local de ‘festivalização’ (Walliser 2004), onde se renova e promove a imagem, através da realização de eventos culturais.

designers e artistas, fazem com que Barcelona, cidade europeia e Mediterrânea, se torne um lugar onde ‘as coisas acontecem’.

O exemplo de Barcelona, como uma cidade para visitar e para ficar é invejável, quer pelos seus espaços públicos agradáveis, o seu ambiente atractivo, os elementos culturais que retrata, o governo local dinâmico e ambicioso. Um ambiente que segundo (Walliser 2004) conseguiu atrair investimento de trabalhadores altamente qualificados e criativos e manter a atmosfera e a identidade dos bairros e das vizinhanças com uma forte classe laboral tradicional. A transformação de velhas áreas industriais em pólos de atracção para empresas de valor acrescentado e seus trabalhadores, foi a estratégia para recriar áreas de caos socioeconómico, mas também para dar uma imagem de prosperidade, de modernidade, eficiência e boas condições para viver e investir.

A aposta de Barcelona no comércio relacionado com o seu potencial turístico e pela sua capacidade de atracção como centro nevrálgico de distribuição, fez com que em 2005, o volume de negócios do sector comercial superasse os 37.000 milhões de euros, conseguindo 5 milhões de turistas e 11 milhões de pernoitantes. Estes turistas inserem-se numa faixa etária dos 25 aos 64 anos. Sendo que em 2005, 53,5% deslocaram-se a Barcelona por motivos profissionais e 42,1% de férias. Barcelona é, actualmente, o estado espanhol que lidera a participação sobre o total estatal.⁷⁵

Os factores que tem promovido a atracção de visitantes a Barcelona, segundo (Gonzalez 2007)⁷⁶, ligam-se à proximidade de Barcelona à Europa, à expansão dos voos de ‘low cost’, a capacidade de organização de grandes eventos e à sua transformação urbanística permanente. Barcelona posiciona-se como especialista em moda urbana, na época natalícia o comércio torna-se protagonista da actividade económica da cidade. Esta propagação comercial deve-se profundamente às suas peculiares características, o associativismo, onde 43,7% dos associados pertencem a um eixo ou centro comercial urbano a céu aberto. Modelo este que contribuiu para valorizar o comércio de proximidade. Além da proximidade, o dinamismo, a constante renovação, os horários, destaca-se o atendimento personalizado deste ‘comercio tradicional’ em desvantagem dos grandes armazéns e centros comerciais. Num inquérito realizado em 2005 sobre os

⁷⁵ Dados fornecidos pelo Ajuntament de Barcelona

⁷⁶ Director do comércio e consumo da Câmara de Barcelona

estabelecimentos onde os clientes eram melhor atendidos, 52% dos inquiridos mostraram as suas preferência pelas ‘tiendas de barrio’, em desvantagem dos grandes armazéns com apenas 3,4% e dos grandes centros comerciais com apenas 3’2%.⁷⁷

A estratégia dos grandes eventos colocou-a não só como capital do mediterrâneo, mas como cidade de referência a nível de negócios, lazer, cosmopolitismo e tolerância em todo o mundo. A tentativa política do governo regional de Barcelona de criar Euro-regiões que liguem a Catalunha a algumas regiões do sul de França através da cooperação entre as regiões insere Barcelona como uma ‘cidade do mundo’(Walliser 2004).

As grandes mudanças de Barcelona, verificam-se mais na forma do que no espaço. Apesar de Barcelona apresentar dois modelos urbanos; a ‘compact city’ e a ‘sprawled city’, Muñoz, citado por (Walliser 2004), continua a explorar a importância da centralidade e a criar novas centralidades nos arredores. Esta concentração no centro, tem a ver com a dependência financeira dos arredores ao governo regional e porque a estratégia é manter a tradição industrial, atrair e manter as PME’s (muitas vezes familiares) e não grandes empresas, pois o negócio de valor acrescentado concentra-se no centro. O centro acumula investimentos, administração e capacidade de fazer e decidir, assegurada por um governo local (social-democrata), enquanto que as áreas metropolitanas, com menos e menor poder municipal, devido a dependência governo regional (nacionalista).

Barcelona símbolo de modernidade, tolerância, património histórico e eficiência, não deixa de ter também, os seus pontos fracos. Esta fraqueza liga-se à dicotomia política entre poder local, regional e nacional. As fronteiras entre a cidade e a metrópole apesar de passarem despercebidas, são politicamente marcantes. A exclusão social, resultante das diferentes estratégias e das opiniões controversas, relativamente à integração das pessoas e à preservação das características dos bairros são também uma questão inserida nesta barreira política.

⁷⁷ Dados fornecidos pelo Ajuntament de Barcelona

A ambição de Barcelona de ser a cidade do conhecimento, está ainda longe de ser alcançada, segundo explica (Musterd 2004), o seu perfil está marcado por uma ampla industrialização e por uma proporção elevada de actividades económicas baseadas na indústria manufactura. A cidade tem, com dificuldade, algumas indústrias de ICT e poucos imigrantes ocidentais. Indicadores estes que a colocam numa posição fraca como cidade do conhecimento internacional. Estas fraquezas já foram consciencializadas pelo governo que tentaram já aplicar uma série de políticas tradicionais para colmata-las, tais como incentivar a investigação, desenvolver a inovação, melhorar a educação e suas infra-estruturas, fomentar políticas industriais que defendam sectores estratégicos.

Segundo explica José Ramón Lasuén⁷⁸, mesmo nos países mais avançados, as novas indústrias de high-tech, dificilmente contribuem para um terço do emprego das ‘mid and low-tech activities’ que estas tencionam substituir. O que significa que, o desemprego gerado pela transformação das indústrias manufacturing, deve ser absorvido necessariamente pelos serviços e não pelas indústrias de high-tech . Por sua vez, os serviços, pela ausência de conhecimento analítico, não é suficientemente apreciado, nem orientado. Agravando a situação as actividades tecnológicas tendem a localizar-se nas velhas cidades industriais, onde o desemprego é superior devido a desindustrialização. Esta situação torna-se de difícil solução, pois os governos locais e regionais não têm o poder monetária e as variáveis macroeconómicas fiscais necessárias para facilitar esta transição industrial. Mesmo que houvesse uma partilha com o governo nacional refere José Ramón Lasuén, os efeitos seriam mínimos, pois muitos instrumentos têm organismos supranacionais. Todas as tentativas de redistribuir o poder entre governo nacional e regional, resultam num conflito, que exige uma descentralização política e administrativa.

Entre 2006-2010 o plano estratégico metropolitano de Barcelona apresenta-se mais ambicioso, tendo como visão:

1. Tornar a inovação, a criatividade e o conhecimento a base para o progresso competitivo do Município de Barcelona, acedendo ao potencial existente, facilitando e acesso e a divulgação do conhecimento que é gradualmente gerado;

⁷⁸ “Creative industries and economic competitiveness”, Barcelona, 15th march 2006

2. Actuar nos elementos que tem um papel importante na produtividade do território, garantindo o progresso das pessoas, através de regras de sustentabilidade económica, social e ambiental;
3. Equipar os serviços das pessoas, empresas, organizações, instituições e municípios com os mecanismos necessários para garantir a gestão eficiente do território.

Este plano com uma visão ambiciosa, e com uma nova imagem internacional, ‘BCN: territory of creation’, apresenta a avaliação das medidas apresentadas no 1º plano, contrapondo os 26 objectivos apresentados em 2003, com os 4 objectivos - chave, agora apresentados, para alcançar a visão (2006-2010):

1. *Inovar o conhecimento e a sua disponibilidade;*
 - ◆ Conhecimento adequado;
 - ◆ Sistema científico e tecnológico;
 - ◆ Atracção de talento.
2. *Novas maneiras de fazer negócio com as infra-estruturas necessárias;*
 - ◆ Bioregião;
 - ◆ QUINARY;agência de promoção audiovisual, tecnológica e televisão;
 - ◆ Agua: oportunidades de negócio;
 - ◆ Infraestruturas e maior uso das ICTs;
 - ◆ Gestão de aeroportos e aeoroporto 2015;
 - ◆ Acessibilidade metropolitana.
3. *Coexistência 2020;*
 - ◆ Distrito escolar;
 - ◆ Plano metropolitano para alojamento de migrantes;
 - ◆ Serviço público de habitação;
 - ◆ Gestão da mobilidade
4. *Acolher, estimular e promover a mudança.*
 - ◆ Reduzir o tempo entre os projectos e a realidade;
 - ◆ Organização institucional para a área metropolitana de Barcelona.

Estes objectivos e esta visão, do ponto de vista da autora, já realçam um acompanhamento académico e uma preocupação prospectiva da emergência da valorização de factores como, o talento, o capital criativo, a salvaguarda ambiental e a sustentabilidade, as infra-estruturas tecnológicas, a mobilidade, a habitabilidade e a educação.

Os indicadores que levaram ao estabelecimento destes objectivos são apresentados em 5 blocos, de modo a compreender as áreas estratégicas de realce (2005).

- A. Estratégia do conhecimento
 - A.1. Alargar a chave capital humano para o desenvolvimento económico;

- A.2. Educação continua de Excelência;
- A.3. Atrair estudantes estrangeiros em doutoramento;
- A.4. Mobilidade de estudantes universitários

- B. Estratégia de Inovação e Criatividade
 - B.1. Criação dinâmica de empresas em sectores estratégicos;
 - B.2. Sector dinâmico em demografia de negócios;
 - B.3. Aumentar a empregabilidade em sectores estratégicos;
 - B.4. Transferência de tecnologia Universidade - Sociedade – Empresas;
 - B.5. Aplicar patentes tecnológicas Europeias;
 - B.6. Equipamento e uso das tecnologias de informação e comunicação

- C. Estratégia Territorial e de Mobilidade
 - C.1. Uso de transportes públicos;
 - C.2. Degree of ordered structuring of the area
 - C.3. Acessibilidade Externa: Mobilidade de passageiros;
 - C.4. Acessibilidade Externa: Mobilidade de mercadorias

- D. Estratégia para a Sustentabilidade
 - D.1. Mobilidade de bens e crescimento económico;
 - D.2. Índices de reciclagem de desperdícios
 - D.3. Índice de qualidade do ar

- E. Estratégia para a Qualidade de vida e Coesão Social
 - E.1. Extent of personal dependency services
 - E.2. Degree of coverage of people with disabilities
 - E.3. Proportion of immigrants signed up with the Social Security out of total number signed up

O Caso de Amesterdão

Segundo (Musterd 2004) algumas cidades parecem estar preparadas para a era criativa e do conhecimento. Estas cidades têm um perfil económico adequado, uma estrutura profissional, uma história urbana com a respectiva configuração física, tem infra-estruturas públicas e privadas de transporte, serviços necessários para consumidores e produtores, estão ligados ao resto do mundo através das telecomunicações e outras conexões. Amesterdão está perto destas características.

A estrutura económica de Amesterdão está orientada para os serviços, o sector do conhecimento está bem representado devido ao grande número de pessoas de talento e que se dedicam a actividades criativas, à migração, e ao sector cultural que desempenha um papel fulcral na economia. Amesterdão apresenta características para atrair pessoas e empresas, tolerância e diversidade a nível étnico e social e mostra grande crescimento

nas indústrias de serviços, telecomunicações e instituições de ensino superior. Atrai imigrantes ocidentais e orientais, jovens e pequenos agregados familiares. Estes jovens e pequenos agregados (1 a 2 pessoas, orientados para a urbanidade e para o exterior, do que para a família), segundo (Musterd 2004) têm uma elevada participação no mercado laboral e fomentam novas profissões nos serviços e nas comunicações. A relação entre a procura e a oferta está equilibrada em Amesterdão relativamente às instalações e equipamentos, com excepção do alojamento.

O alojamento é uma questão sensível e deverá ser tida em especial atenção, na fase de planeamento estratégico das cidades criativas. O que se passa em Amesterdão é um bom exemplo da procura das classes criativas relativamente à habitação. Dados apresentados por (Helbrecht 1998) e (Musterd 2004) referem que os trabalhadores do sector criativo, como arquitectos, governantes locais, publicitários, investigadores, trabalhadores de educação superior, activos nas ciências sociais e culturais, artes e design têm mais apetência para viverem nas partes mais urbanizadas e centrais da cidades. Os que representam o sector financeiro preferem as localizações suburbanas. Esta dicotomia verifica-se nos estudantes; os das áreas económicas e científicas não têm esta orientação central e urbana, ao contrário dos estudantes das ciências sociais e culturais. (Helbrecht 1998) justifica que este ambiente central e urbano fornece a inspiração que estas profissões necessitam.

A questão que deixa a autora em aberto é que, se para ser uma cidade criativa é necessário ser uma cidade global? Esta questão surge, após uma visita a Amesterdão, uma das consideradas exemplo de cidade criativa europeia. É este o futuro para as nossas cidades? É este o modelo a seguir?

Dois dias de estada em Amesterdão, leva a uma admiração pelo desenvolvimento, pela criatividade, pela segurança, e pelas estratégias sustentáveis implementadas com grande aceitação popular. Estas estratégias, como a exclusão do trânsito no centro histórico, substituído por transportes públicos e bicicletas, pela imensidão de bicicletas que além da grande solução aos caos do tráfego é foco de admiração turística, (pois os parques de estacionamento para bicicletas e ciclo vias são admiráveis, quer pelo seu número, quer pela originalidade) torna a cidade cativante. Onde o capital criativo, nomeadamente, os

arquitectos e designers formados não são suficientes a nível interno, tendo que ser importada mão-de-obra criativa estrangeira para satisfazer todas as necessidades. A vivência nesta cidade onde a tolerância ultrapassa os limites do normal, onde tudo o que é proibido, aqui se torna livre, faz-nos questionar se é este o futuro que realmente procuramos ou que se de facto devemos evitar? A admiração inicial deste ambiente dá lugar a uma saturação doentia e inexplicável à medida que os dias vão passando. O ambiente nocturno é fabuloso, a animação, mas todo o caos enquadrado numa perspectiva mais distante e apenas visível ao visitante mais atento e perspicaz é preocupante! Esta vertente escondida do desenvolvimento e do crescimento também deve ser considerada no planeamento.

As Cidades Futuras

À procura do conhecimento ou do não esquecimento?

Os aglomerados urbanos que apostem na criatividade serão aqueles, que assumirão, no quadro da economia do conhecimento, maior relevância. A aposta na criatividade, consoma-se na atracção de talento, na existência de universidades e empresas inovadoras e na prática da tolerância. As cidades criativas são autênticas, informais, e vibrantes. A sua qualidade de vida é excelente. (Richard Florida)

As cidades são actores decisivos na economia de um País. A cidade do futuro, deverá segundo (Florida and Gates 2001) ter consciência que:

- “O capital humano elevado em criatividade é a chave para o sucesso na nova era do crescimento económico;
- As empresas na economia actual, baseada no conhecimento, estão a decidir localizarem-se onde estão as ‘piscinas de talento’;
- As pessoas ligadas ao negócio tecnológico estão a deslocar-se para locais de grande diversidade e de mentalidades abertas;
- As comunidades diversas, que mostram hospitalidade e abertura a imigrantes, artistas, ‘boémios’ e ‘gays’ são ideais para nutrirem a criatividade e a inovação, ambas são chave para o sucesso na era da tecnologia”.

Florida sugere, que a tecnologia sozinha na era criativa não será suficiente. Os empreendedores criativos serão imprescindíveis para gerar novas ideias e torná-las modelos de negócios, juntando uma criatividade estética, política e cultural, apenas assim teremos o verdadeiro crescimento económico. Os 3 T’s, Talento, Tecnologia e Tolerância são necessários para este futuro criativo das comunidades urbanas. O talento e a tecnologia gravita para as comunidades naturalmente, quando os leaders políticos têm como missão preservar a ordem natural baseada na liberdade civil. E a tolerância é outro sinónimo de liberdade. Liberdade para criar.

As cidades de sucesso, as cidades do conhecimento, as cidades criativas, devem apresentar uma série de características que as permitam enquadrarem-se no perfil de procura das cidades futuras, e que se tornem de difícil réplica. Estes requerimentos, que se tornam vantagens não podem ser facilmente copiadas, segundo (Musterd 2004) incluem:

- A disponibilidade e flexibilidade de uma força laboral dinâmica, uma população variada com habilidades e talentos;
- Uma estrutura económica com características que se enquadrem nos sectores em crescimento da nova economia;
- A habilidade para atrair novos e criativos talentos, (tolerância, clima inovador e diversidade);
- Atmosfera urbana que permita a construção social de locais com identidade;
- Uma estrutura urbana madura que satisfaça os variados comportamentos de consumo;
- Uma estrutura social madura que atraia pessoas e empresas;
- Um ambiente seguro, com taxa de crime moderado, moderada polarização social e taxa de pobreza moderada;

A arte, a música e todas as actividades de base cultural tem sido apreciadas por todas gerações, no entanto, assumindo sempre um papel desnecessário e fútil. A crescente preocupação pela criatividade tem mudado este cenário. (Eger 2003) defende que as cidades do futuro, serão as “comunidades criativas”, que reconhecerem que a arte e a cultura são vitais, não apenas para dar vida às regiões, mas para inspirar a sua força laboral. Serão aquelas que compreenderem que a educação inspirada na arte, é crítica para a produção da geração vindoura, preparando os leaders e trabalhadores para a economia do conhecimento.

A civilização futura deverá embarcar, segundo Hall, num ‘*casamento entre arte e tecnologia*’, a síntese destas duas formas de inovação criarão uma nova cultura, nesta nova cultura a informação é uma auto-estrada para o sucesso. Esta síntese tomará lugar em cidades amplas e diversificadas, que consigam atrair diferentes tipos de habilidades, inspiradas pela liberdade e pela criatividade, a idade de ouro vindoura das cidades Hence, citado por (Hall 1998).

No entanto, para Hall o aspecto final da criatividade urbana, reside na “criação de uma ordem urbana”, que não é mais que o uso de um modo inovador dos recursos gerados por uma economia urbana que providencie uma vida decente a todos os seus residentes. O planeamento surge como um rector capaz de limpar a confusão deixada pelos “inovadores de sucesso” que raramente se preocupam com a “massa urbana” daqueles cuja vida transformaram (Fishman 2001).

Para Eger, o sucesso das cidades e das regiões do século XXI, estará nas iniciativas que estas promovam para a educação e para as suas infra-estruturas, que possam tornar os locais mais vivos, impulsionados por clusters criativos fortes e vibrantes (Eger 2006).

(Eger 2003) refere que as cidades do futuro, não serão apenas cidades no sentido usual do conceito, mas economias regionais poderosas. Citando Neil Pierce, define que a economia global será “uma constelação de economias regionais com fortes cidades no centro”. Para (Eger 2003) deverá haver o compromisso cívico e a colaboração social para reinventar as cidades de outrora, onde existia «o sentido do lugar» e o «orgulho cívico» e assegurar que ninguém é deixado para trás. Aponta para isto, a importância dos sectores sem fins lucrativos, como chave para o sucesso na construção da aprendizagem e da compreensão das comunidades. Citando (Drucker 2002) os sectores sem fins lucrativos têm o potencial, para se tornarem um ‘sector social’ de igual importância ao sector publico de governação e ao sector privado empresarial, na reconstrução e renovação das sociedades.

Conforme defende Peter Drucker, as cidades tornam-se melhores, quando há esperança e crença, sentimentos estes, que residem no voluntariado, na solidariedade e nas organizações não lucrativas. O sentimento de entre-ajuda, além de tornar as pessoas melhores, fomenta o sentimento de alegria e felicidade, assim como a qualidade de vida. Está comprovado cientificamente, que as cidades com elevados níveis de voluntariado, têm níveis baixos de insegurança e de crime. A este propósito, Drucker, defende que a sociedade vindoura, será uma sociedade do conhecimento e da permanente inovação, mas não conduzida pelas tecnologias e sistemas de informação, mas pelo dinamismo ideológico, ao que Schumpeter designou de “destruição criativa”, devido à impossibilidade de prever cenários futuros (Drucker 2002).

(Gardner, Csikszentmihalyi et al. 2001) apresentam como chave para o futuro, averiguar como conseguir um ‘bom trabalho’, onde se combine a excelência e a qualidade, com a responsabilidade, num ambiente de sucessivas mudanças. Segundo Florida, a vertente laboral é muito importante, defende que “a economia prosperará, sempre que as pessoas trabalhem naquilo que verdadeiramente amam” (Florida 2003).

A tão desejada cidade criativa do futuro, será aquela que segundo estes vários autores referidos, aquela que consiga atrair e reter capital criativo. Para isto, é necessário apresentar uma base de partida, uma nova visão para um melhor futuro, (Gardner,

Csikszentmihalyi et al. 2001) referem que a existência de 3 ideias fundamentais são necessárias:

1. Desenvolvimento do próprio indivíduo, sendo isto possível, quando as urbes permitam tanto uma diferenciação, como uma integração. Uma pessoa diferenciada é competente, tem carácter e alcança a individualidade autonomamente. A integração é a meta mais elevada do desenvolvimento. O futuro desejado, é onde as pessoas possam desenvolver as suas potencialidades.
2. Um processo democrático, representativo e funcional, onde os ‘bons trabalhos’ sejam o objectivo base.
3. Onde a educação seja a chave. Onde existam espaços, onde os jovens adquiram experiência, com aqueles que já desempenham um trabalho excelente. Uma educação com contacto ao mundo exterior.

Atrair grandes corporações, empresas e fabricas era a salvação das cidades, era a ideia de sucesso das cidades do século XX. Para (Eger 2003), a mensagem para as cidades do século XXI, torna-se clara e orientada a atracção de jovens e pessoas de talento. A recompensa do futuro será a habilidade de atrair pessoas brilhantes e criativas que gerem novas invenções, produtos de classe mundial, que apresentem planos financeiros e de marketing para os suportar. A política dos baixos custos, da mão-de-obra barata, parece não ser estratégia futura, pelo contrário, os trabalhadores mais caros e de maior qualidade serão alvo da procura das empresas, esta é a ideia transmitida por várias empresas internacionais.⁷⁹

O conceituado jornalista americano (Pierce 2002), refere que o futuro dependerá de uma classe criativa que procura a diversidade cultural. As cidades que ignorarem estes sinais, serão sufocadas na corrida económica. Sinais estes, como a existência de bairros culturais, reais e históricos, com uma grande componente natural, onde a autenticidade seja marcante. Cidades que, promovam actividades desportivas ao ar livre, a recreação, o lazer e a vida nocturna. Onde existam infra-estruturas e indústrias tecnológicas, aliadas à promoção de expressões artísticas e de diversidade cultural.

A mudança do conceito qualidade de vida

A tecnologia de informação que tentou derrubar as barreiras geográficas, as distâncias, o sentimento de localidade, a partilha do espaço e da identidade e o comunitarismo, parece agora estar de partida. A geração futura direcciona o conceito de qualidade de vida à partilha, à cooperação, preocupações fortemente ligadas à qualidade do lugar, ao

⁷⁹ É o caso da HP e da Cognetics Inc. Utilizando as palavras dos seus presidentes.

valor local, ao ambiente, à identidade, às boas vizinhanças. A qualidade de vida emergente, direcciona-se à exclusão social, ao comunitarismo, ao voluntariado, por uma preocupação por um mundo melhor, saudável física e socialmente, onde a educação é a base.

O estilo de vida criativo ambiciona a localização de comodidades concentradas, como refere (Florida 2002); a diversidade cultural, cultura de rua, recreação e animação ‘just-in-time’, animação activa e ao ar livre. Locais diversificados e concentrados, zonas comerciais, artísticas, culturais, cívicas, de eventos e exposições, que utilizem a animação e o design para vitalizar e dar vida e sustentabilidade à cidade

O índice de Qualidade de vida (CQLI) desenvolvido para a província de Barcelona, abarca 3 componentes para analisar esta qualidade:

1. As oportunidades individuais para o progresso, medida pelas expectativas dos modos de vida das pessoas no município. O bem-estar, trabalho, nível de ensino, nível de saúde, mobilidade.
2. Equilíbrio social, as desigualdades sociais, entre sexos e classes, migração, acesso ao alojamento, e serviços para 3ª idade.
3. Condição de vida na comunidade, serviços, transportes públicos, serviços de educação e saúde, ambiente, cultura e taxas locais.

Foi assumido que esta convergência acontece não só em termos económicos, mas também em termos de qualidade de vida (ROYUELA and ARTI'S 2006).

Um estudo feito por KPMG referenciado por (Florida 2000) aponta o que é que os jovens trabalhadores do conhecimento, que são a chave para a competitividade regional na nova economia, procuram, ao instalarem-se num local para viver e trabalhar. Dos 1200 inquiridos, 33% apontam a qualidade de vida em comunidade em segundo lugar, surgindo imediatamente a seguir ao salário. Factores como a proximidade da família e amigos, benefícios e estabilidade laboral são outras das opções apontadas. Referem também a importância cultural, étnica e a diversidade na sua opção pela localização, o misto de emprego gratificante e ambiente animado. A cidade ‘ideal’ deve apresentar um ambiente recreativo com fácil acesso ao emprego, às actividades e comodidades locais. Esta qualidade de vida é factor de competitividade regional. Segundo Florida, para

competir na era do talento, as regiões devem tornar a qualidade de vida e as comodidades da nova economia, elementos centrais das suas estratégias, para atrair e reter trabalhadores do conhecimento e construir economias de elevada tecnologia (Florida 2000).

A qualidade de vida é relativa e específica para cada ser humano, no entanto, há algo que a torna comum a qualquer ser humano - *a felicidade que gera*. Para uns, a felicidade está na experiência laboral que encontram, para outros nos rendimentos que gera, para outros, na vivência em família. A criatividade urbana, deve poder abranger esta diversidade ambicionada, a felicidade é uma esfera individual e pessoal, muitos são felizes e não o sabem, outros não o são, mas sentem-se realizados. A cidade criativa é a realização, o preenchimento desta procura, a identificação, é isto que nos liga a um local. Numa entrevista feita à (Florida 2003) sobre o sonho americano, ele explica que a uns anos atrás o sonho das pessoas era conseguir arranjar um emprego para alimentar a família, hoje o novo sonho é arranjar um emprego que se adore, com o qual se alimente a família.

No relatório realizado por MERCER Consulting⁸⁰ sobre a qualidade de vida nas cidades mundiais, concluem que **Zurique, Genebra, Viena, Vancouver e Auckland** continuam no top das cidades com os melhores índices de qualidade de vida.

Ranking de cidades na Europa	Ranking de cidades na Ásia	Ranking de cidades na América
Zurique	Auckland	Vancouver
Genebra	Sydney	Toronto
Viena	Wellington	Ottawa
Dusseldorf	Melbourne	Montreal
Frankfurt	Perth	Calgary

Tabela 2 – Ranking da qualidade de vida das cidades da Europa, Ásia e América

Apontadas como as piores a nível de qualidade de vida na Europa é Milão, Osaka na Ásia e Seattle na América.

No relatório de desenvolvimento humano das Nações Unidas em 2006 (hdr.undp.org.) Portugal surge em 27 lugar na tabela mundial dos países com melhor qualidade de

⁸⁰ Empresa de Consultoria e recursos humanos estabelecida em 180 cidades mundiais e em 42 países, <http://www.mercerhr.com/>, este rankings baseou-se numa pesquisa desenvolvida em 215 cidades mundiais entre Setembro e Novembro de 2006.

vida⁸¹, segundo um critério baseado na esperança de vida, acesso à educação, literária e o PIB. A qualidade de vida que é um conceito relativo, por conseguinte, devia ser tratado como tal, na maior parte das vezes é analisado de um modo limitado à vertente economiscista. Esta qualidade é medida pelo PIB⁸², este indicador que se limita a medir os tipos particulares de actividades económicas num país, ignora muitos factores como actividades não comerciais e doenças sociais que contribuem em larga escala para o bem-estar social. Os índices sociais e económicos não monetários não são considerados. Um país que exporte 100% da sua produção e não importe nada apresenta valores elevadíssimos de PIB, no entanto, a qualidade de vida é muito baixa.

A dificuldade de incluir novos indicadores para a medição, apresenta-se na relatividade do conceito em si e na arbitrariedade da selecção dos factores a considerar, assim como, os pesos a atribuir a cada indicador para serem similares e imparciais de país para país. Alguns investigadores apelaram à Declaração dos direitos humanos para identificar os factores necessários para medir a qualidade de vida, no entanto, a atribuição de unidades de medida não foi pacífica. Um estudo feito pelo 'Economist', apesar de varias dificuldades iniciais de uniformização apresentou um índice com 9 indicadores que abarcam mais de 80% da variação da satisfação e do bem-estar das populações. O índice inclui:

1. Bem-estar material (avaliador PIB e PPC⁸³)
2. Saúde (Esperança média de vida)
3. Estabilidade política e segurança
4. Vida familiar
5. Vida comunitária
6. Clima e geografia
7. Segurança a nível de emprego e desemprego
8. Liberdade política
9. Igualdade de géneros

⁸¹ Esta tabela é liderada pela Noruega, seguida da Islândia, Austrália, Irlanda, Suécia, Canada, Japão, Estados Unidos, Suíça, Holanda, Finlândia, Luxemburgo, Bélgica, Áustria, Dinamarca, França, Itália, Reino Unido, Espanha, Nova Zelândia, Alemanha, Israel, Grécia, Singapura, Republica da Coreia, Eslovénia, Portugal, Chipre, República Checa e Barbados.

Apresentando também a lista dos países com pior qualidade de vida, liderado pela Níger, Serra Leoa, Mali, Burkina Faso, Guine-Bissau, Chad, Etiópia, Burundi, Moçambique, Congo, Malawi, Zâmbia, Benin, Tanzânia, Angola, Guine, Nigéria, Rwanda, Eritrea, Senegal, Gambia, Haiti, Mauritânia, Kenya, Zimbabwe, Yemem, Lesotho e Djibouti.

⁸² PIB = [consumo](#) + [investimento](#) + (despesa publica)+ ([exportação](#) – [importação](#))

⁸³ **PPC** (Paridade do Poder de Compra) é um método alternativo à [taxa de câmbio](#) para se poder calcular o *poder de compra* entre dois países. A PPC mede quanto é que uma determinada moeda pode comprar em termos internacionais, os bens e serviços têm diferentes preços de um país para outro. A PPC é necessária porque a comparação dos produtos internos brutos ([PIB](#)) numa moeda comum não descreve com precisão as diferenças em prosperidade material, as diferenças de rendimentos e as diferenças no [custo de vida](#)

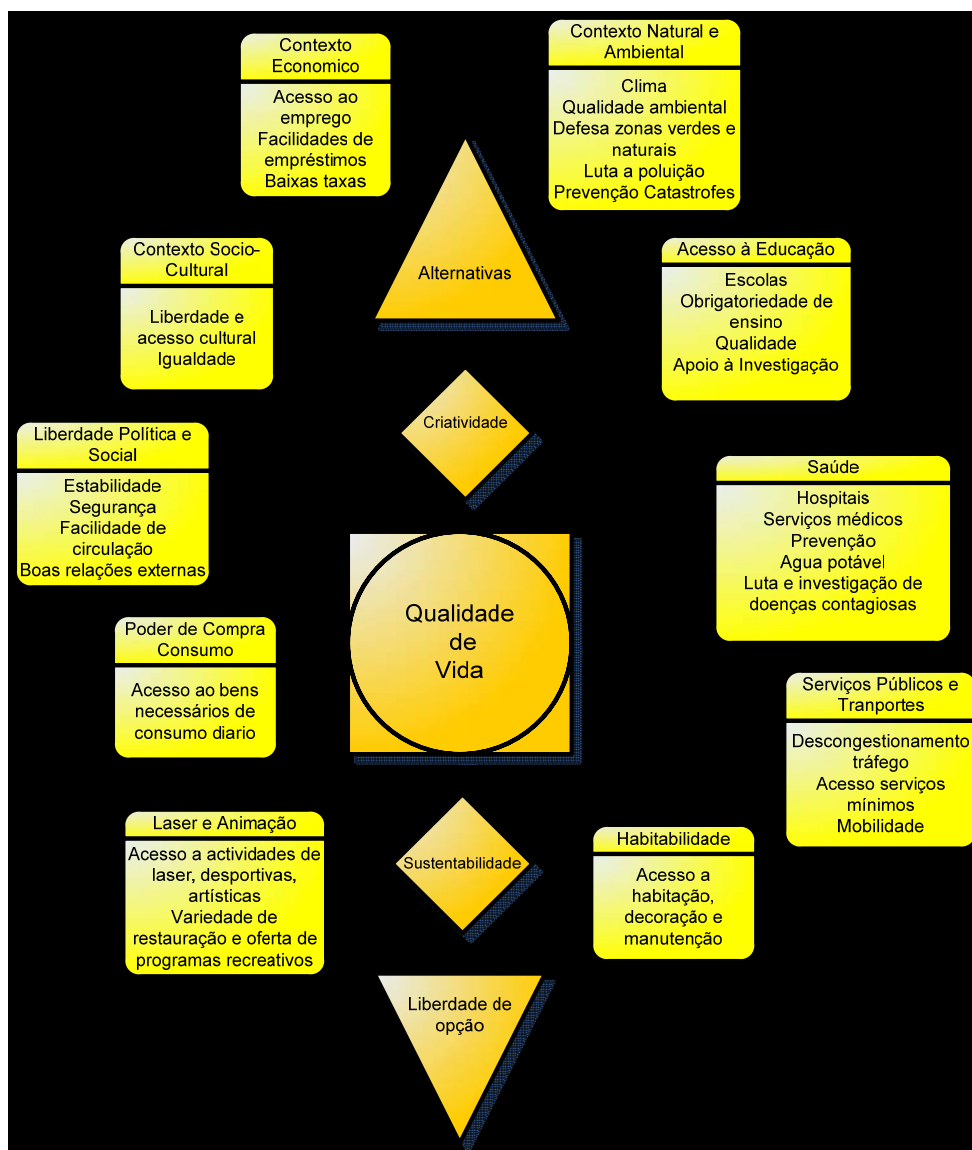


Fig. 4- “Factores que contribuem para a qualidade de vida” Fonte: Autora

Segundo (Eger 2006), o futuro económico das cidades, assentará na qualidade de vida que estas consigam promover. A procura pela qualidade de vida apropriada a cada local, deverá ser o objectivo central na definição das estratégias para a transição económica de cada cidade. Esta qualidade deve ser empregue como ferramenta do desenvolvimento económico. Na era criativa a qualidade, localizar-se-á para Eger, na arte e na cultura⁸⁴, factores que asseguram o ‘esplendor’ das actividades económicas e o sucesso dos negócios na sociedade e na economia do conhecimento do séc. XXI. Iniciativas que valorizem e promovam a educação e as suas infra-estruturas básicas, aliadas a um processo regional de vivência de qualidade, fomentando clusters criativos fortes e vibrantes, serão o selo de diferenciação das cidades de sucesso na próxima era (Eger 2006).

Bob McNulty, citado por (Brecknock 2004), articula a relação entre criatividade, cultura e viabilidade urbana. Defendendo que a qualidade de vida e as comodidades locais, incluindo as artes, têm sido, desde longa data, factores que contribuem para o desenvolvimento económico do potencial das áreas locais. Apesar de muitas vezes desvalorizadas, estas comodidades locais tem um papel central no desenvolvimento de estratégias urbanas, desde que utilizadas com determinação, imaginação e cooperação. Tornando-as atractivas pela sua distinctividade como locais para viver, trabalhar, investir e visitar. Segundo McNulty, as cidades poderão ligar estas comodidades ao desenvolvimento de estratégias para contribuírem para o reforço económico e para melhoria da qualidade de vida.

Um estudo referido por (Brecknock 2004), aponta que a vitalidade e viabilidade económica está ligada à performance económica das cidades. Esta performance é medida em termos do nível de emprego, salários, níveis de qualidade de vida na região, do número anual de turistas e visitantes, da performance da venda a retalho, propriedade e dos valores locais. A criação desta vitalidade e viabilidade tem a ver, segundo este estudo, com o estabelecimento de uma base para a auto-suficiência e a segurança económica a longo prazo.

⁸⁴ Para Eger, a arte e a cultura, devem ser salvaguardadas, valorizadas e promovidas, através da criação de Clusters criativos, nas cidades.

A qualidade é uma estratégia não dispendiosa, pois envolve recursos que já existem nos locais (Florida 2000). Apenas temos que saber tirar proveito e promove-los.

- A qualidade local natural, recreativa, emprego e oportunidade de carreira.
- Integração de comodidades e factores naturais
- Investir em ‘outdoor’, recreação e lazer para os diferentes tipos de vida, a criação de paredes para a prática de estalagem, circuitos de BTT, ciclo vias, áreas para patinagem e outras.
- Fomentar actividades desportivas competitivas, corridas de bicicleta, patins entre outros.
- Promover a melhoria das zonas ribeirinhas e à beira-mar para encorajar a pratica de actividades aquáticas, vela, remo, windsurfing.
- Desenvolver meios para criar distritos universitários, integrando-os nas estratégias de desenvolvimento económico. Estabelecendo contactos entre estes centros de tecnologia empresas.
- Encorajar o crescimento ‘inteligente’ e o desenvolvimento sustentável de base regional. O uso, preservação e revitalização de áreas e equipamentos naturais.
- Desenvolver áreas de sucesso residencial e comercial.
- Criar mecanismos para colher o conhecimento e as ideias de todos os cidadãos a nível local e regional, de modo a melhorar a qualidade do local.(Florida 2000)

A qualidade de vida é a ambição de todos e a visão de qualquer cidade, para ser opção de preferência dos indivíduos e para um futuro sustentável. No entanto, as tendências são flutuantes e as cidades têm de as acompanhar a todo o custo, encontrando os factores para a alcançar e manter, factos estes que estão muitas vezes nos próprios recursos locais.

Cidades “agro-urbanas”e “aldeias globais”

“City is a unity of unlikes” Aristotle

“Sem diversidade, sem estranheza, sem diferença, sem tolerância, as cidades morrerão. As cidades não precisam de centros comerciais e centros de congressos para serem economicamente bem sucedidas, precisam de extravagância, excentricidade e pessoas criativas” (Florida 2002).

A crescente ambição humana de «viver num mundo único» culpada pelo clima de mudança, da necessidade de adaptação às diferenças, originaram progressivas revoluções culturais. Nesta revolta a qualidade de vida é a recompensa que todos os humanos ambicionam alcançar no final das suas lutas, conforme referenciado no capítulo anterior. Surge então a questão: onde será alcançada esta qualidade?

Apesar da crescente imigração urbana, a verdade é que muitas pessoas aproveitam os tempos livres e as férias para fugirem destas para os meios rurais. Se a procura das cidades deve-se à oferta destas de qualidade de vida, de emprego de recursos, porque

então a fuga para os meios rurais? Este contra-senso deve-se às tendências alternadas do conceito de qualidade de vida e da insatisfação típica do ser humano.

Se o capital humano criativo dedicará mais tempo ao seu emprego e simultaneamente às actividades que lhe dão conforto, esta dedicação exigirá uma proximidade a estes locais, no entanto, a sua ambição pela qualidade de vida, também é um peso na balança decisória relativamente ao local onde pretende fixar-se. Isto levanta outra questão é possível, a emergência de “cidades agro-urbanas” ou “aldeias globais”? Que conforme definiu (Schultz 2004) são ‘o ideal futuro dos amantes da qualidade de vida’. Neste contexto as cidades pequenas aparecem repletas de vantagens. São uma espécie de “Portugal dos pequeninos” (Rodrigues, Cardoso et al. 2005) para quem procura um refúgio às grandes cidades, são propostas de agrado, confirmando que as grandes cidades globais, ricas em produtividade, repletas de todo o tipo de ofertas, não são de todo a preferência futura.

Schultz explana o sentimento das “tradicionais localidades de moços de aldeia”, refere a vontade de encontrar um local onde haja a oferta do indispensável e necessário para viver num mundo global, mas onde se encontrem valores rurais e tradicionais. Refere que as cidades que consigam defender uma imagem “agurban”, uma mistura do mundo rural e urbano, onde emane a vibração, exuberância, auto-estima, e uma convicção de que “o seu local é especial”, enquadrar-se-ão na tendência da procura futura.

É a 3ª vaga de migrações urbanas, a primeira foi das aldeias para as grandes cidades, a 2ª das cidades para os subúrbios e esta 3ª que será a procura destas pequenas cidades próximas, por empreendedores e profissionais criativos que reúnam ambas as características, fora das grandes metrópoles, mas sem a perda de características de dinamismo e flexibilidade. Esta necessidade pode ser uma oportunidade tanto para as pequenas como para as grandes cidades e também para as zonas rurais. A diminuição das assimetrias regionais gerada por esta tendência pode tornar-se realidade para as pequenas cidades. As grandes poderão ter a oportunidade de se revitalizarem, orientando – se e preparando-se para esta nova tendência direccionada à sustentabilidade, as artes, à cultura, aos espaços verdes, à reflexão. A facilidade a nível de mobilidade real e virtual, tanto de pessoas como de informação e ideias pode tornar esta utopia em realidade.

A criação de empresas em zonas rurais já é uma realidade de sucesso em muitos locais. Montana nos EUA, é o caso de uma pequena aldeia no sudoeste que através da aposta em clusters criativos, baseados num ambiente natural diversificado e uma história de tal modo inspiradora, conseguiu atrair artistas, escritores e pessoas criativas que possibilitaram um crescimento económico fabuloso, mantendo simultaneamente a qualidade de vida e os padrões de cultura local.⁸⁵

O sentido e o ‘sabor’ dos locais, os seus atributos de unicidade e distincidade estão, sem dúvida, cada vez mais, a ser a preocupação das pessoas. A revitalização e a modernização das cidades deve ser em torno do que as diferencia e não do que as iguala, não apenas para quem vive mas para quem visita. Partilhar experiências únicas só oferecidas em certos locais, dá orgulho aos habitantes de uma localidade e simultaneamente é foco de atracção de outros.

Os locais ‘verdes’ e sustentáveis farão também parte desta procura futura, locais com preocupações por energias alternativas, o vento, o sol, o biodisel, os próprios produtos verdes, a alimentação saudável, a própria ‘slow food’, os processos de produção artesanais e os produtos de cariz tradicional, criam uma série de oportunidades de marcar a diferença. Nesta perspectiva as marcas locais e territoriais podem gerar grande impacto local. Os empreendedores e as PMs podem ser estratégicas neste desenvolvimentos criativo e sustentável para esta ambicionada economia criativa.

O próprio sentimento de regionalismo emergente, à medida que o mundo se torna cada vez mais pequeno e onde as barreiras se tornam inexistentes, acentua o sentimento de aculturação, tornando obrigatório a sua consciencialização e a tomada de medidas políticas adequadas a este contexto prospectivo emergente e saudável.

A Cidade Criativa

A cidade criativa será, futuramente, segundo Landry, o abrigo para as empresas e organizações criativas, assim como, para os indivíduos que directamente as

⁸⁵ Clusters of Creativity: Innovation and growth in Montana. Report to the Montana Governor’s Office of Economic Opportunity, Regional Technology Strategies, 2003

empreendem. Esta criatividade urbana não é espontânea, nasce e fortifica-se através dos empreendedores e líderes criativos. Como defendeu (Landry 2000), a ferramenta crucial para os inovadores urbanos na construção das cidades criativas, é a população local. O primeiro passo, na perspectiva da autora, é a construção da imagem de uma cidade, de tal modo atractiva, que faça com que as pessoas que contribuirão para esta criatividade, as seleccionem como escolha preferencial para trabalhar, viver e visitar.

(Helbrecht 2004) salienta que, para perceber a relação entre a cidade e criatividade, há que ter em conta a complexidade dos conceitos localização e conhecimento. Este conhecimento além de ser um processo mental é também um processo físico e espacial. (Florida 2002) citando Jacobs, aponta que as cidades têm um papel crucial no desenvolvimento económico, através da geração e mobilização do novo conhecimento. A diversidade dos habitantes urbanos criam interações que geram novas ideias, ou seja, a diversidade de actores económicos promovem a criação de novos produtos e tecnologia. (Florida 2002) citando Ullman, nota que o capital humano ou o talento tem responsabilidade no processo de desenvolvimento regional, na concentração geográfica e na incubação da criatividade.

Na construção deste cenário urbano, várias são as questões que surgem; o que é necessário para construir uma cidade criativa, quais as características que devem ter estes locais, como alcançamos a aceitação e a participação da população local, como será difundida a sua imagem e como se estrutura o seu processo de atractividade local e externa.

Os habitantes locais e os turistas criam expectativas do que esperam ver ou fazer numa cidade, expectativas estas formadas por uma imagem que se vai construindo e transmitindo. A relatividade do conceito ‘criatividade’ faz com que as expectativas transmitidas por uns sejam desilusões recebidas por outros. Para quem visita, sentir-se diferente num local e obter experiências únicas é a motivação primária que leva um turista a deslocar-se a um local. Para quem vive, a sensação de ser ‘único’ e diferente é símbolo da apreensão do ‘espírito do lugar’, que lhe atribui o sentimento de pertença.

A diferença dos lugares centra-se na personalidade e na mentalidade dos seus habitantes. No seio da mesma cultura surgem pessoas que preferem ambientes laborais dinâmicos, contagiantes, e outras que procuram espaços calmos, menos activos. Estar preparado para esta diversidade, deverá ser a estratégia das cidades futuras. Muitas cidades europeias, economicamente sustentáveis e com grande competitividade industrial, apresentam actualmente uma grande preocupação com os espaços verdes e com a própria regulamentação do espaço pelo despertar desta consciência. As pessoas procuram o ambiente animado e dinâmico, mas também querem ter por outro lado, um ambiente calmo para descontraír. A coexistência do moderno e do antigo são alternativas necessárias, as diferentes atmosferas e ambientes serão futuramente obrigatórios.

Para (Florida 2002), o sucesso das cidades futuras estará em conseguir criar um ambiente social que atraia, suporte e retenha o capital humano criativo, denominado capital próspero pois fomenta o crescimento e a inovação. Estas classes criativas valorizam a individualidade, a diferença e o mérito e são atraídas por cidades tolerantes, culturalmente diversas e abertas à criatividade. As cidades, segundo (Florida 2004) deverão ser capazes de compilar características peculiares para reter esta nova classe. A sua abertura à diversidades cultural e a imediata assimilação destas pessoas criativas, tornando-se centros de oportunidades, onde todos se identificam, devido ao respeito pela diversidade e pela qualidade do lugar, são características essenciais para o capital criativo. Este capital prefere um mix de influências, a socialização com pessoas culturalmente distintas, pontos de vistas e abordagem diferentes, ouvir diferentes tipos de músicas e provar diferentes tipos de comida.

Os centros criativos tendem a ser locais com mercados laborais densos, que preenchem as necessidades de emprego destas classes criativas que não procuram um mero emprego mas um leque de oportunidades. A procura de experiências reais num mundo real, uma participação recreativa, a dispensa do passivismo e das formas institucionalizadas, em troca de uma participação activa, procuram exposições de cultura nas ruas, procuram estimulação e não escape, pretendem um preencher o seu tempo com experiências de alta qualidade e multidimensionais.

A elevada qualidade do lugar promovida por uma cidade é também, segundo (Florida 2004) o foco de atratividade garantida dos talentos criativos. A escolha dos locais para viver baseia-se no nível de estilo de vida que lhes interessa, seguindo um standard de comodidades que julgam ser indispensáveis. Valorizam por isso as actividades recreativas ao ar livre, o desporto, desde o mais tradicional até ao mais radical e a cultura, estas são actividades primordiais para a classe criativa. Os locais são valorizados pela sua autenticidade e unicidade. A autenticidade, provem de aspectos da própria comunidade, edifícios históricos, vizinhança, cenário musical único, ou atributos culturais específicos. Um lugar autêntico é aquele que oferece experiências únicas e originais. Locais repletos de cadeias de lojas, restaurantes e clubes e bares, não são lugares autênticos, este tipo de experiência obtém-se em qualquer lado (Florida 2004).

Claro que a implementação destas estratégias apresentadas por Florida, impõem o assumir de grandes riscos para os locais, do ponto de vista da autora as baixas barreiras à entrada, podem facilitar a abertura a um capital humano descaracterizado, desenraizado e desculturalizado, provocando o desleixo social e o aumento da marginalização e do desemprego, esta implementação exigirá uma grande análise ao tipo de abertura a ser considerada.

Os defensores da ‘antiga economia’, não tem lugar nesta cidade utópica, argumentam que o que mata uma cidade são pessoas que querem baixas taxas e que só procuram ‘bons negócios’, bebidas, festas e políticas. Mesmo que fosse possível a sua concepção não seria de um dia para outro.

A criatividade numa perspectiva crítica, é a ferramenta base para o crescimento sustentável das regiões urbanas. Charles Landry, no seu ‘Manifesto à Criatividade’, afirma que as estratégias existentes para tornar as cidades criativas, apenas tentam entrelaçar as artes e as indústrias criativas nas cidades. Que é correcto do ponto de vista de Landry, mas que, no entanto, se questiona sobre o alargamento desta prospectiva, ao burocrata criativo, ao ambientalista criativo, ou seja nas implicações na cultura organizacional. O princípio para isto ser alcançado, é segundo Landry, o envolvimento dos directamente afectados nos planos criativos das cidades. A cidade criativa ‘*é uma atitude de mentalidades, dinâmica, nunca estática*’ e deve estar enraizada no local onde

as pessoas vivem. Fomentando processos divergentes de pensamentos, muitos deles não são úteis, nem produtivos, mas que produzem ideias tardiamente exploradas.

A chave da economia criativa, está não só na habilidade de atrair capital criativo, mas de transpor esta vantagem ao exterior, em forma de ideias, novas tecnologias, negócios e crescimento regional. “Criar novas formas de significado”⁸⁶, para os residentes e para os que tencionam ficar, assim como para os que estão de visita.

As cidades criativas visam atrair e reter pessoas criativas, assim como, criar condições para que, as que lá existem se tornem criativas, e que em troca contribuam para tornar a economia urbana adaptável à mudança global. As cidades criativas fomentam as novas experiências e a diversidade cultural. O clima social que geram, encoraja as pessoas à livre expressão das suas ideias, sem medo de censura, de pôr as ideias em prática, ou simplesmente de falhar e voltar a tentar.

⁸⁶ Webster's Dictionary

Conclusão

Torna-se evidente que as actividades criativas realçam o carácter competitivo das cidades, promovendo a sua capacidade inovadora, salvaguardando a qualidade do lugar através de uma sustentabilidade imposta pela manutenção dos seus valores culturais, cruciais para a atractividade das cidades.

A competitividade é um factor de análise essencial para o desenvolvimento urbano, se houver a noção e a consciência da diferença entre a salubridade competitiva e os malefícios da rivalidade urbana. A competitividade deve assentar no princípio de melhoria da produtividade e atractividade local e não no fomento das desigualdades regionais. Esta produtividade deve direccionar-se ao acompanhamento e resposta imediata ao contexto de mudança de um modo flexível, eficiente, eficaz e consciente, enquanto que o princípio da atractividade deve salvaguardar a sustentabilidade no crescimento, através do respeito pelos padrões tradicionais, pelos valores culturais, pelo perfil etnográfico e essencialmente no esforço pela manutenção da identidade local.

A ansiada prosperidade regional futura, dependerá do sucesso na implementação de uma produtividade baseada no conhecimento intensivo e localizado em cidades e da partilha deste conhecimento por redes e parcerias entre urbes. Estas parcerias e redes que fomentem a performance, a conectividade económica e que estabeleçam e a combinem estratégias e promoção conjuntas. A “especialização” das cidades é uma oportunidade para colmatar as lacunas económicas entre regiões e a privação de bens e infra-estruturas essenciais a nível local. Deste modo as cidades serão condutoras da produtividade, do crescimento e do emprego. Terão o papel de focos estratégicos para o desenvolvimento económico regional e/ ou local.

É necessário consciencializar e reconhecer que é na profundidade e riqueza cultural que assenta a competitividade e a sobrevivência das cidades, esta permite uma revitalização e um desenvolvimento urbano. A experiência e a aprendizagem criativa que compilem modernidade e ancestralidade serão vantagens competitivas.

O segredo das cidades criativas passa inicialmente por um primeiro passo de educar as mentalidades para a sustentabilidade e para criar um futuro de qualidade para a geração vindoura, não perdendo as raízes locais, pelo contrario, acompanhando-as e melhorando-as ao encontro de necessidades e sacrifícios que devem partir de todos e não apenas de alguns. Apesar das cidades criativas oferecerem diversidade e alternativas para todos, porque falamos de uma sociedade livre, ou seja, falamos de respeito pelo próximo e pela diferença, estas opções devem ser conscientes e altruístas, tendo por base uma educação de que estas opções comprometem o futuro urbano. As atitudes comodistas e individualistas promovem a exclusão social e as diferenças, mau ambiente social, falta de incentivos e desmotivação, com estes cenários o crescimento urbano, não emerge. A beleza urbana depende da atitude e do estado de espírito das pessoas que a compõem, que quando maior for a ligação e a identificação destas ao espírito do lugar, maior serão os sacrifícios e batalhas por fazer das suas cidades património futuro e de referencia.

A política e a governação local desempenham um papel fundamental, na concretização deste projecto de criar cidades criativas. Iniciativas para atrair e criar capital humano de talento e empreendedor, fornecendo infra-estruturas e ligações à altura, financiando e regulamentando a promoção de actividades e organizações culturais são um contexto de fundo para tornar o sonho realidade. A “educação de mentalidades”, de respeito pelas ideias e pela diferença, o fomento à coesão social e ao empreendedorismo, são medidas urgentes de base política, onde os governos devem apostar.

Para criar uma cidade criativa não é necessário ser uma cidade global, mas uma cidade sustentável, participativa, envolvente, onde seja possível criar alicerces de uma nova economia estruturada com formas históricas e inovação cultural, dando dinamismo e modernidade ancestral às cidades.

Todas as regiões aspiram vir a ser regiões criativas, onde as pessoas tenham bem-estar, emprego e qualidade de vida. Ser criativo não é apenas exercer actividades ligadas às artes e similares, mas nas suas próprias profissões regerem-se por princípios inovadores, originais e validos. Gerar novas ideias, quebrar a rotina e a normalidade, é um passo em frente para ser competitivo.

Na “nova economia”, não são os trabalhadores que se deslocam à procura de emprego, mas serão as empresas que procurarão lugares com pessoas de talento e criatividade. E estas pessoas procuram lugares que ofereçam diversidade e qualidade. As cidades que as fomentem e que atraíam esta criatividade, lucrarão com estes futuros investimentos. É esta a nova vertente, sobre a qual encontrar-se-á a viabilidade nas novas teorias do crescimento económico. Um crescimento valorizado por um conhecimento cultural acumulado nas pessoas e nas cidades capazes de “criar” um valor económico local.

Como referiu Hall o futuro urbano está ‘no casamento entre arte e tecnologia’, e como referiu Mumford a ‘cidade é um teatro de acção social’, não nos podemos esquecer que sem actores não existe palco nem actuação.

De que modo é que as cidades portuguesas poderão adaptar-se a esta nova realidade e alcançar o título de cidades criativas será um estudo a curto prazo necessário e obrigatório para o desenvolvimento sustentável futuro. A comparação entre as estratégias existentes e implantadas em Portugal e as promovidas no exterior, assim como a probabilidade da implementação de políticas de desenvolvimento urbano externo a nível interno é um desafio proposto para um próximo estudo.

BIBLIOGRAFIA

- . "www.creativelondon.org."
- (2000). Strategies for Success: Reinventing Cities for the 21st Century, U.S. Department of housing and Urban Development.
- (2000-2006). III Plano Estratégico de Barcelona, Ajuntament-de-Barcelona, <http://www.bcn.es>.
- (2005). Follow-up Indicators of the Barcelona Metropolitan Strategic Plan, Universitat de Barcelona.
- (2006). Branding your city, CEOs for Cities.
- (2006). European Regional and Urban Statistics – Reference Guide 2006. Eurostat - European Commission.
- (2006). Strategies for Creative Spaces Project: Berlin Case Study, London Development Agency and the city of Toronto Economic Development and Culture Division.
- (2006). Strategies for Creative Spaces Project: Final ‘Lessons learned’ report, Nov 2006, London Development Agency.
- (2006-2010). Metropolitan Strategic Plan of Barcelona Ajuntament-de-Barcelona.
- (2007). World Population Ageing 1950-2050, United Nations , Department of Economic and Social Affairs • Population Division.
- Arnoldus, M. (2004). A Discovery of Creative Talent in the Margins of Urban Development. Creative Cultural Knowledge Cities, Alexandrine Press. **Vol.30**.
- ASHEIM, B. and E. CLARK (2001). "Creativity and Cost in Urban and Regional Development in the ‘New Economy’." European Planning Studies **Vol. 9**(No. 7).
- Barros, M. and R. Espanha (2005). Cultura. Luxo dispensável ou factor de desenvolvimento? 20 Ideias para 2020 - Inovar Portugal, Campo das Letras.
- BENKO, G. (1994). "Organização económica do território: algumas reflexões sobre a evolução no século XX." Território, Globalização e Fragmentação: pag.51-71.
- Bradach, J. L. and R. G. Eccles (1989). "Authority and trust: from ideal types to plural forms." Annual Review of Sociology **vol.15**(pag. 97-118).
- Brecknock, R. (2004). "Creative Capital: creative industries in the "creative city"."
- Budd, L. and A. K. Hirmis (2004). "Conceptual Framework for Regional Competitiveness." Regional Studies **Vol. 38.9**: pag. 1015–1028.
- Butcher, J. (2003). "El Poder del Compromiso." Revista de Psicología Humanista y Desarrollo Humano **vol.35**.
- Camagni, R. (2002). "On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?" Urban Studies **vol.39**(n.º 13): pag.2395-2411.
- Castells, M. (2001). La Sociologia Urbana en el Siglo XXI. A. Editorial: pag.489-526.
- Conran, T. (2002). The core Creative Industries. The Creative Economy - How People make money from Ideas, Penguin Books.
- Cooke, P. and G. Schienstock (2000). "Structural Competitiveness and Learning Regions." Enterprise and Innovation Management Studies **vol.1**(nº.3): pag.265-280.
- Cortright, J. (2002). "The Economic Importance of Being Different." Economic Development Quarterly **vol.16**.
- Crane, L. (2007). Creative Industries Districts: An innovative Concept for an Innovative Time. When Creative Industries Crossover with Cities, Hong Kong.

- Doz, Y. and J. Santos (2005). Pensar Local, Agir Global. 50 Gurus da Gestão para o Século XXI, Centro Atlântico.
- Drucker, P. (2002). "Managing in the next Society." Oxford University Press.
- DURAND, M. d. (1993). História Abreviada da Grécia Antiga. . Lisboa: Editorial Notícias. ISBN 9724606031.
- Dziembowsha-Kowalska, J. and R. H. Funck (1999). "Cultural Activities: Source of Competitiveness and Prosperity in Urban Regions." Urban Studies **vol.36**(nº.8): pag.1381-1398.
- Eger, J. (2003). The Creative Community - Forging the links between art culture commerce & Community. Cities of the Future.
- Eger, J. (2006). "Creative Clusters and the Urban Economy."
- Egler, T. T. C. (2005). "Políticas urbanas para o espaço global." Revista Economia, Sociedad y Territorio **vol.5, nº.17**.
- Eller, B. (2006). Creativity Strategies in Munich. Creative Industries - The Impact of Creative Industries on City-Region Competitiveness, Barcelona, 15-17 March.
- Ferrão, J. (1995). "Colectividades territoriais e globalização: contributos para uma nova acção estratégica de emancipação." Inforgeo(9-10): Pag. 65-75.
- FINCO, A. and P. NIJKAMP (2001). "Pathways to Urban Sustainability." Journal of Environmental Policy & Planning **vol.3**: pag.289-302
- Fishman, R. (2001). "Cities in Civilization." Harvard Design Magazine(nº.9).
- Florida, R. (2000). Competing in the Age of Talent: Quality of Place and the New Economie.
- Florida, R. (2002). "The Economic Geography of Talent." Association of American Geographers **vol.92**: pag. 743-755.
- Florida, R. (2002). Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development. Entrepreneurship. D. Hart.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Basic books.
- Florida, R. (2003). The New American Dream. The Washington Monthly. Washington. **35, 3**: pag. 26.
- Florida, R. (2004). The Flight of the Creative Class - The New Global Competition for Talent.
- Florida, R. (2005). Cities and the creative class Routledge.
- Florida, R. and G. Gates (2001). Technology and Tolerance: The importance od Diversity to High-Technology Growth, The Brookings Institution.
- Florida, R. and I. Tinagli (2004). Europe in the Creative Age.
- Fraerman, A. (1998). Globa-Regulação - O Desafio do Século XXI, Serie Documentos - Editorial Comunica Press.
- Freitas, M. V. d. (2005). Investimento e Gestão Empresarial. 20 Ideias para 2020 - Inovar Portugal, Centro Atlântico.
- Fróis, K. P. (2004). "Globalização e Cultura - A identidade num mundo de iguais." Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas **vol.6**.
- Gardner, H., M. Csikszentmihalyi, et al. (2001). Good Work, New York: Basic Books.
- Garelli, S. (2006). The World Competitiveness Landscape in 2006, IMD World Competitiveness Yearbook.
- Geertz, C. (1993). Local Knowledge. London, Fontana Press.
- Geldof, B. (2002). Managing Creativity. The Creative Economy - How People make money from Ideas, Penguing Books.

- Gertler, M. S. (2004). *Creative Cities: What are they for, How do they work, and How do we build them?* C. P. R. N. Inc., University of Toronto.
- Gertler, M. S., R. Florida, et al. (2002). *Competing on Creativity*.
- Gonzalez, A. (2007). *El Comercio de Barcelona en el sector turístico*. 'Inovar nos Centros Históricos', Viana do Castelo.
- Guevara, V. M. A. (2004). "Globalización, cultura y complejidad: miradas desde un nodo periférico." *Revista Mensual de Economía, Sociedad y Cultura*.
- Hall, P. (2000). "Creative Cities and Economic Development." *Urban Studies* **vol.37**(nº. 4): pag.639-649.
- Hall, P. and U. Pfeiffer (2001). *Urban Future 21 - A Global Agenda for Twenty-First Cities*.
- Hall, P. G. (1998). *Cities In Civilization - culture, innovation, and urban order* London, Weidenfeld & Nicolson
- Helbrecht, I. (1998). *The creative Metropolis:services, symbols and spaces.*, Canada Studies.
- Helbrecht, I. (2004). "Bare Geographies in Knowledge Societies - Creative Cities as Text and Piece of Art: Two eyes, one vision." *Creative Cultural Knowledge Cities* **Vol.30**.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy - How People make money from Ideas*, Penguin Books.
- Inglehart, R. and C. Welzel (2005). *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge University Press.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities.*, New York: Random House.
- Kanter, R. M. (2001). "EVoLve: Succeeding in the digital culture of tomorrow." *Harvard Business Review*.
- Karmarkar, U. (2005). *50 Gurus da Gestão para o Século XXI*.
- Karmarkar, U. (2005). *Uma Ferramenta Fundamental nas Estratégias de Internacionalização. 50 Gurus da Gestão para o Século XXI, 2005*. C. Atlântico.
- Kettner, N. (2006). *THE VIENNESE WAY - INVESTING IN AND BUILDING ON CREATIVITY - THE FIVE PRINCIPLES TO BUILD A SUCCESSFUL CLUSTER*. Creative Industries - The Impact of Creative Industries on City-Region Competitiveness, Barcelona 15-17 March.
- Kitson, M., R. Martin, et al. (2004). "Regional Competitiveness:An Elusive yet Key Concept?" *Regional Studies* **vol.38.9**: pag.991-999.
- Korff, R. (2003). "Local Enclosures of Globalization. The Power of Locality." *Dialectical Anthropology* **vol.27**(pag.1-18).
- Kratke, S. (2000). "Berlim: The Metropolis as a production space." *European Planning Studies*.
- Krugman, P. (1994). "Competitiveness: A Dangerous Obsession." *Foreign Affairs* **vol.73**(2): pag.28-44.
- Landry, C. (2000). *The Creative City, a Toolkit for Urban Innovators*. London, Earthscan Publications, Ltd.
- Landry, C. (2001). "Revitalizing Cities through Culture." *The Urban Age Magazine*.
- Landry, C. and F. Bianchini (1995). *The Creative city*. Great Britain.
- Landry, C. and F. Bianchini (1995). "The Creative City."
- Lantos, F. (1990). "Culturas e Tecnologías." *Centro de investigación F.Z. Lantos Madrid*.
- Lawson, C. and L. Edward (1999). "Collective Learning, Tacit Knowledge and Regional Innovative Capacity " *Regional Studies* **Vol. 33, nº. 4**: pag.305–317.

- Lee, P. and A. Murie (2004). "The Role of Housing in Delivering a Knowledge Economy." Built Environment **vol.30**(nº.3).
- Lee, S. Y., R. Florida, et al. (2002). "Innovation, Human Capital and Creativity." Léfebvre, H. (1984). A vida quotidiana no mundo moderno, Alianza Editorial, Madrid.
- Levitt, T. (2002). "Creativity is Not Enough." Harvard Business Review: pag.137-144.
- Lipman-Blumen, J. (2000). "Connective Leadership:Managing in a changing World." Oxford University Press.
- Lubart, T. I. (1999). Creativity Across culture. Handbook of Creativity, Cambridge University Press.
- Lucas, R. E. (1988). "On the Mechanics of Economic Development." Journal of Monetary Economics **Vol. 22**: pag. 3-39.
- Lundvall, B. and B.Johnson (1994). "The Learning Economy." Journal of Industry Studies **vol.1**(nº.2): pag.23-42.
- Malowany, J. (2006). Como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del Marketing - ¿Qué es marketing de ciudades? Congreso de Marketing de Ciudades.
- Marques, J. L. d. S. (2006). "Macau e a economia cultural." Administração **vol. XIX**(nº.74): pag.1267-1292.
- MASSEY, D. (1998). "Spatial divisions of labor – Social structures and the geography of production. ." New York: Routledge.
- Mattos, C. A. d. (2002). "Transformación de las ciudades latinoamericanas.Impactos dela Globalización?" EURE (Santiago) **vol.28**(nº.85).
- Mumford, L. (1968). " The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects. ." Harvest Books.
- Musterd, S. (2004). "Amsterdam as a Creative Cultural Knowledge City: Some conditions." Creative Cultural Knowledge Cities **vol.30**(nº.3).
- Musterd, S. and W. Ostendorf (2004). "Creative Cultural Knowledge Cities: Perspectives and Planning Strategies." Built Environment **vol.30**(nº. 3): pag.189-193.
- Nickerson, R. S. (1999). Enhancing Ceativity. Handbook of Creativity, Cambridge University Press.
- Niosi, J. and B. Bellon (2002). THE ABSORPTIVE CAPACITY OF REGIONS. COLLOQUE « ECONOMIE MEDITERRANEE MONDE ARABE » GDRI CNRS EMMA, Sousse – Port El Kantaoui, Tunisie.
- OCDE (2005). Building Competitive Regions - Strategies and Governance.
- OECD (2006). Competitive Cities in the Global Economy. Paris.
- Park, S. O. (2001). "Regional innovation strategies in the knowledge-based economy." GeoJournal **vol.53**: pag.29-38.
- Pierce, N. (2002). Lively economies require lively cities. The washinton post.
- Pine, B. J. and H. Gilmore (1998). "Welcome to the Experience Economy." Harvard Business Review: pag.97-106.
- Pinto, G. J. (2001). "Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX." Caminhos de Geografia: pag.17-22.
- Plucker, J. A. and J. S. Renzulli (1999). Psychometric Approaches to the Study of Human Creativity, Cambridge University Press.
- Porter, M. E. (1995). A vantagem competitiva das cidades”. Revista Exame: Pag. 168-199.
- Porter, M. E. (1998). "Clusters And The New Economics Of Competition." Harvard Business Review **vol. 76**(Issue 6): pag.77.

- Porter, M. E. (2003). "The Economic Performance of Regions." Regional Studies **vol.37.6&7**: pag.549-578.
- Pratt, A. C. (2004). Creative Clusters:Towards the governance of the creative industries production system? Media International Australia incorporating Culture and Policy.
- Ray, P. H. and S. R. Anderson (2000). The Cultural Creatives - How 50 Million People are Changing the World. New York, Three Rivers Press
- Richards, G. and J. Wilson (2004). "The Impact of cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital od Europe 2001." Urban Studies **vol.41**(nº. 10): pag. 1931-1951.
- Richards, G. and J. Wilson (2006). "Developing creativity in tourist experiences: A solution o the serial reproduction of culture?" Tourism Management **vol.27**: pag.1209-1223.
- Richter, F.-J. (2005). Aprender com os pontos fortes e fracos das estratégias das multinacionais asiáticas. 50 Gurus da Gestão para o Século XXI, 2005. c. Atlântico.
- Rifkin, J. (2005). "The European Dream - Building Sustainable Development in a Globally Connected World." Innovation: pag.37-40.
- Robson, B. (2004). "Culture and the City: A view from the 'Athens of the North'." Creative Cultural Knowledge Cities - Built Environment **vol.30**(nº.3).
- Rodrigues, J. N., J. F. Cardoso, et al. (2005). 50 Gurus da Gestão para o Século XXI, Centro Atlântico, Lda.
- ROYUELA, V. and M. ARTI'S (2006). "Convergence Analysis in Terms of Quality of Life in the Urban Systems of the Barcelona Province." Regional Studies **vol.40**(issue 5): pag.485-492.
- Rutten, P. (2005). Creative Production. Creative Capital Conference, Amsterdam.
- Sahagún, F. (1998). Globalización:Uni ó Multipolaridad Mundial? Globa-Regulação - O Desafio do Século XXI, Serie Documentos - Editorial Comunica Press.
- Salzman, M. (2005). A Prospectiva sobre os novos Personagens Sociais. 50 Gurus da Gestão para o Século XXI.
- Sánchez, F. and R. Moura (2005). "Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional." Revista eure **vol.31**(nº.93): pag.21-34.
- Santagata, W. (2004). Cultural Districts and Economic Development. Handbook on the Economics of Art and Culture, General Editors.
- SANTOS, M. (2000). Por uma outra globalização – Do pensamento único à consciência universal, Rio de Janeiro: Ed. Record, RJ.
- Sassen, S. (1991). "The Global City. New York, London, Tokyo."
- Sassen, S. (2002). "Global Networks, Linked Cities."
- Sassen, S. (2003). "Localizando ciudades en circuitos globales." EURE (Santiago) **vol.29**(nº.88): pag.5-27.
- Schultz, J. (2004). Boomtown USA: The 7 ½ Keys to Big Success in Small Towns.
- Scott, A. (2000). The Cultural Economy of Cities.
- Seisdedos, H. (2006). "La Marca Ciudad Como Antidoto Para La “BONSAINIZACIÓN” DEL ‘CITY MARKETING’." Harvard Deusto Márketing y Ventas(Nº. 76): pags. 72-79
- Sternberg, R. J. and T. I. Lubart (1999). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. Handbook of Creativity, Cambridge University Press.
- Storper, M. (1997). The Regional World. New York, The Guilford Press.
- Tavares, A. A. (1995). Civilizações Pré-Clássicas, Universidade Aberta.

- Tepper, S. J. (2002). "Creative Assets and the Changing Economy." Journal of Arts Management, Law and Society **vol.32**(nº.2).
- Thompson, H. (2001). "Culture and Economic Development: Modernisation to Globalisation." Theory and Science.
- Tomlinson, J. (1999). Globalización y Cultura, Oxford University Press.
- Turok, I. (2004). "Cities, Regions and Competitiveness." Regional Studies **vol.38.9**: pag. 1069-1083.
- Van-Gelder, S., M. Allan, et al. (2005). Place Branding - How to apply marketing & brand strategies to countries, regions & cities, Kogan Page limited.
- Walliser, A. (2004). "A Place in the world: Barcelona's Quest to Become a Global Knowledge City." Creative Cultural Knowledge Cities - Built Environment **vol.30**(n.º 3).
- Weisberg, R. W. (1999). Creativity and Knowledge: A Challenge to Theories, Cambridge University Press.
- Welz, G. (2003). "The Cultural Swirl: anthropological perspectives on innovation." Global Networks **vol.3**(nº.3): pag.255-270.
- Williamson, P. (2005). Decifrar a Daguó Xintai dos "Dragões Escondidos". 50 Gurus da Gestão para o Século XXI, 2005. C. Atlântico, Centro Atlântico.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. The City Reader. Routledge. London: pag.97-105.
- Zanini, M. (2006). "Os efeitos da incerteza sobre as relações de confiança na nova economia Internacional." Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão: pag.32-41.
- Zukin, S. (1995). Whose Culture? Whose city? The City Reader, Routledge.